

Treball de fi de grau

Títol

**PLA DE COMUNICACIÓ
DE L'EMPRESA
DOMAINE DES HUARDS**

Autor/a

Sofia Fusalba Roselló

Tutor/a

Carles Llorens Maluquer

Grau

Comunicació Audiovisual

Data

5 de juny de 2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: PLA DE COMUNICACIÓ DE L'EMPRESA DOMAINE DES HUARDS

Autor/a: Sofia Fusalba Roselló

Tutor/a: Carles Llorens Maluquer

Any: 2014

Titulació: Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català: pla comunicació empresarial vi biodinamisme celler web vídeo

Castellà: plan comunicación empresarial vino biodinamismo web video

Anglès: plan communication corporate wine biodynamic web video

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Aquest TFG és un projecte audiovisual, concretament un pla de comunicació per a la empresa vitícola Domaine des Huards, localitzada a França. El treball s'ha basat en la recerca sobre com es desenvolupa un pla de comunicació i com hauria de ser una web corporativa. A partir d'aquí s'ha creat una nova pàgina web per a aquesta empresa, tenint en compte factors com l'arquitectura web, la usabilitat, l'accessibilitat o les xarxes socials. Aquesta web també inclouria un vídeo que tracta tres punts clau de la empresa "qui som", "què fem" i "com ho fem".

Castellà: Este TFG es un proyecto audiovisual, concretamente un plan de comunicación para la empresa vitícola Domaine des Huards, localizada en Francia. El trabajo se ha basado en la investigación sobre cómo se desarrolla un plan de comunicación y cómo debería ser una web corporativa. A partir de aquí se ha creado una nueva página web para esta empresa, teniendo en cuenta factores como la arquitectura web, la usabilidad, la accesibilidad o las redes sociales. Esta web también incluiría un vídeo que trata tres puntos clave de la empresa "quienes somos", "qué hacemos" y "cómo lo hacemos".

Anglès: This TFG is an audiovisual project, specifically a communication plan for the Domaine des Huards, a winemaking business located in France. The paper is based on research about how a communication plan is developed and how a business web page should be. First, a new website has been created for this company, taking into account several factors, including: information architecture, usability, accessibility and social media. This web page would also include a video that establishes three key points about the company: "who we are", "what we do" and "how we do it".

RESUM

Aquest Treball de Fi de Grau és un projecte audiovisual, concretament un pla de comunicació per a l'empresa vitícola *Domaine des Huardes*, localitzada a *Cour-Cheverny*, França. És una negoci familiar que actualment és gestionat per la setena generació de la família *Gendrier*. El que els destaca d'altres cellers de la zona són les pràctiques biodinàmiques i orgàniques que apliquen en el cultiu de la vinya i el procés d'elaboració del vi.

El treball es basa en primer lloc en la recerca sobre com es desenvolupa un pla de comunicació i com hauria de ser una web corporativa. Segons aquesta investigació, un pla de comunicació consta de quatre fases: investigació, planificació, execució i avaluació. Aquestes quatre etapes han servit també per a estructurar el treball. Sobre la web corporativa, aquesta ha de tenir en compte diferents factors, que són: l'arquitectura de la informació (per tant, la jerarquia de continguts), la usabilitat (la facilitat en que un usuari pot navegar per la pàgina), l'accessibilitat (el nivell en que una web s'adapta a les necessitats específiques dels usuaris que la visiten) i l'entorn social (tant la compartició de continguts per part de l'empresa com dels usuaris als seus respectius perfils socials).

A partir d'aquesta recerca s'ha creat una nova pàgina web per al *Domaine des Huardes*, que té en compte tant els factors esmentats anteriorment com un nou disseny visual, la incorporació d'una botiga online i la traducció de la web a d'altres llengües. També inclouria un vídeo corporatiu de 2'30" que tindria l'objectiu que l'usuari que entra per primera vegada a la web conegui en poc temps com és aquest celler i així s'endugui una primera impressió positiva.

Davant la manca de possibilitat de realitzar aquest vídeo de cara al treball, s'ha optat per presentar el guió i el pla de rodatge. També s'inclouen el pla de producció, la planificació laboral i el pressupost del projecte complet, és a dir, nova pàgina web i vídeo.

Sofia Fusalba Roselló

*A la família Gendrier, pel seu amor a la vinya i
el seu esforç constant, dia rere dia, any rere any.*

PLA DE COMUNICACIÓ DE L'EMPRESA DOMAINE DES HUARDS

Índex

1. Introducció	2
2. Marc teòric	3
3. FASE PRIMERA – INVESTIGACIÓ	6
3.1. La situació de l'empresa en relació al seu entorn i competència	6
3.1.1. Localització	6
3.1.2. Història de l'empresa	6
3.1.3. Context actual – Competència	7
3.1.4. Estat de l'empresa	7
3.1.5. Venda	8
3.2. Estratègia de comunicació actual	8
3.2.1. Com és el tipus de públic-client?	8
3.2.2. Com es comuniquen actualment amb el client?	8
3.2.3. Com es comunica la competència?	9
4. FASE SEGONA – PLANIFICACIÓ	11
4.1. Objectius	11
4.2. Accions de comunicació	11
5. FASE TERCERA – EXECUCIÓ	12
5.1. Nova web	12
5.1.1. Arquitectura de la Informació	12
5.1.2. Usabilitat	13
5.1.3. Accessibilitat	15
5.1.4. Botiga online	15
5.1.5. Entorn social	16
5.1.6. Traducció	17
5.1.7. Estil visual	17
5.2. Vídeo corporatiu	22
5.2.1. Guió	23
5.2.2. Pla de rodatge	25
5.2.3. Pla de producció	27
5.2.4. Planificació laboral	28
5.2.5. Pressupost	29
6. FASE QUARTA – AVALUACIÓ	35
7. Glossari	36
8. Obres citades	37
9. Annexos	

1. Introducció

Aquest treball és un projecte audiovisual que pretén desenvolupar de manera pràctica un seguit de coneixements apresos tant dins com fora de la carrera. L'esmentat projecte és el disseny d'un pla de comunicació audiovisual per a una empresa vitícola. La companyia en qüestió és diu *Domaine des Huards* i es dedica a la producció i exportació de vins i escumosos. Està localitzada a França, a la regió de la vall del Loira, al poble de *Cour Cheverny*.

El pla de comunicació que es desenvolupa en aquest treball es centra principalment en la millora de la pàgina web que el *Domaine des Huards* té actualment així com en la creació d'un vídeo corporatiu també per a la web. Amb l'objectiu de no causar molèsties a l'empresa mentre es realitzen els canvis, s'ha optat per crear una web nova a través de l'editor d'HTML *Wix* en la següent l'adreça: <http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

Pel que fa al vídeo corporatiu, aquest es gravaria al mes de setembre, tal i com es justifica en el pla de producció, per tant fora de les dates d'elaboració del Treball de Fi de Grau. És per aquest motiu que no s'ha portat a terme. A canvi, però, s'inclouen el guió i el pla de rodatge del vídeo, així com el pla de producció i laboral, i pressupost del projecte complet.

La metodologia que s'ha seguit per tal de dissenyar aquest projecte passa primerament per la recerca acadèmica sobre què és un pla de comunicació i com es desenvolupa. A més, també s'investiga com hauria de ser una web corporativa en termes d'arquitectura web, usabilitat, accessibilitat i entorn social.

Després a partir de la recerca documental en col·laboració amb l'empresa es reuniran les dades corresponents a la investigació, com ara l'estat de la companyia i el seu context per tal de desenvolupar, a partir de l'anàlisi d'aquestes dades, una sèrie d'accions de comunicació.

Les raons per les quals s'ha escollit aquest projecte són, per una banda, el propi interès de l'autora envers la comunicació multimèdia i online. Aquesta nova branca de la comunicació audiovisual és malauradament encara una assignatura pendent en la oferta curricular de la carrera, tot i demostrar-se dia a dia que és imprescindible en el paradigma comunicatiu actual. Aquest treball neix amb l'objectiu tant de permetre aplicar coneixements apresos a classe, com d'aprofundir en aspectes no treballats de manera acadèmica.

Per altra banda, els lligams familiars entre l'autora i l'empresa són motiu de motivació, doncs més enllà de ser un treball universitari, existeix la possibilitat de que aquest projecte s'apliqués a la vida real. Alhora, ha suposat un cert avantatge per tal d'accedir a la informació necessària de cara a la elaboració del projecte.

2. Marc teòric

Com diu Pere Soler (2008), «cada pla de comunicació es pot organitzar i estructurar de diverses maneres. Cada pla té unes necessitats i per tant uns objectius diferents». Segons Morató (2011), un pla de comunicació «parteix de l'estratègia corporativa i és fruit d'una investigació prèvia. La planificació implica identificar públics, fixar objectius i establir accions que permetin assolir aquests objectius. La planificació ha d'anar acompanyada de l'assignació de recursos econòmics i personals, de la programació temporal i de la identificació d'indicadors de qualitat per a cadascuna de les accions». El model d'estratègia corporativa que presenta Jordi Morató (2011) consta de quatre fases:

- **Investigació**, que es basa en preguntar a l'empresa pel seus públics, els missatges que comunica i els canals que fa servir. Respon a les preguntes “on som?”, “què volem fer?”, “quin és el camí més adient per aconseguir-ho?”. El resultat de la recerca se sol sintetitzar en una anàlisi DAFO (un mètode de planificació estratègica per a avaluar les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats d'un projecte).
- **Planificació**, que consta en la identificació dels públics, dels missatges i dels canals que farà servir l'organització. A partir d'aquí s'enumeren els objectius concrets i les accions que s'han de dur a terme per assolir-los. Segons Soler (2008), aquests objectius han de ser específics, quantificables, pactats amb l'empresa i realistes.
- **Execució**, és a dir, portar a terme la implantació de les activitats definides durant la planificació. S'han de preveure els recursos disponibles per poder dur a terme les accions detallades en la fase de planificació (elaboració d'un pressupost econòmic i determinar l'equip humà encarregat de cadascuna de les tasques), així com la programació temporal de les activitats del projecte i el control de la qualitat.
- **Avaluació** té a veure amb el mesurament de l'èxit d'una organització en la difusió de missatges planificats als seus públics objectius.

Pere Soler (2008) presenta un model de pla de comunicació molt semblant al de Morató. Passa primerament per una fase anomenada “gestió estratègica de la imatge corporativa” i on bàsicament s'analitzen la imatge actual de l'empresa i es configura una “personalitat corporativa”. Després es fa una recollida de dades, és a dir, una anàlisi de la situació, es determinen els objectius generals, es defineixen els objectius operatius per públics, s'estableixen un seguit de programes de comunicació i finalment s'executen i s'avaluen. En definitiva, les quatre fases de Morató (2011) són les que estructuraran d'ara en endavant aquest treball.

Com ja s'ha esmentat en la introducció, per tal de dissenyar aquest projecte és necessari també la recerca sobre les finalitats d'un lloc web des d'un punt de vista general. Segons Francisco Fernández Beltrán (Costa et al., 2009), «hi ha cinc objectius que han de satisfer qualsevol website», que són:

- El branding (la creació de marca)
- La funcionalitat (que sigui útil a l'usuari)
- La facilitat de navegació (menor tems de descàrrega possible i la informació clau disponible només a un parell de clicks)
- La interactivitat (facilitar la informació i una resposta ràpida i eficaç a les demandes de l'usuari)
- L'interès que despertin els nostres continguts

A més a més, l'autor afegeix que en el cas d'una web corporativa, hi ha tres tipus de contingut indispensable, com són:

- Continguts d'actualitat: notícies de la organització
- Serveis electrònics: gestió electrònica
- Eines de comunicació: espais de relació virtual

Aprofundint en la recerca, altres autors parlen d'aspectes clau a l'hora de crear un bon lloc web, com són:

- **Arquitectura de la Informació**

Els continguts han de ser estructurats en una jerarquia lògica per tal que l'accés a la informació sigui fàcil i ràpid. Javier Celaya (2008), expert en comunicació corporativa i institucional; destaca que *«hay que resaltar los puntos que más interesan a nuestros usuarios y establecer muy claramente el punto de partida para llegar al resto de los contenidos y que el usuario no se pierda.»*

- **Usabilitat**

Concepte introduït per Jakob Nielsen: «es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto le gusta a los usuarios» (Nielsen & Loranger, 2006). L'estàndard internacional ISO 9241-11 defineix aquest terme com *«extend to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use»* (Web Accessibility Initiative, 2008). Per tant, una pàgina web que pretengui tenir un alt grau d'usabilitat:

- ha de ser fàcil d'utilitzar
- ha de permetre a l'usuari fer allò que desitja en pocs passos
- ha de ser eficaç, és a dir, que no doni errors a l'usuari
- ha de satisfer, és a dir, que generi satisfacció en l'usuari quan la utilitza

- **Accessibilitat**

Tal i com defineixen Jesús Lorés i Toni Granollers (2012) significa *«proporcionar flexibilidad para acomodarse a las necesidades de cada usuario y a sus preferencias y/o limitaciones»*. Per tant, l'accessibilitat té com a objectiu *«lograr que las páginas web sean utilizables por el máximo número de personas, independientemente de sus conocimientos o capacidades personales»* (Universitat d'Alacant, 2014). De fet, Tim Berners-Lee, director del W3C i inventor de la *World Wide Web*, ja contemplava que aquesta havia de ser accessible i universal per a qualsevol persona *«The power of the web is in its universality. Access by everyone regardless of disability is an essential aspect»* (Universitat d'Alacant, 2014). Si bé internet arriba cada vegada a més persones, en la majoria de casos no s'adapta a les diferents necessitats o discapacitats que aquestes puguin tenir, com ara les persones amb poca o nul·la visió i/o audició, discapacitats motrius o nivells de comprensió reduïts. (Veure annex 1). Els estàndards ISO i IEC també han publicat les pautes que les webs haurien de complir per tal de ser accessibles al major nombre de persones possible, aquest document és el ISO/IEC 40500:2012 [Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0] (W3C, 2014). I aquesta no és la única regulació en quant a accessibilitat, s'estan desenvolupant normatives i codis ètics i de bones pràctiques per a la indústria i el comerç electrònic, com ara la Norma UNE EX 139802, la *Iniciativa eEurope*, el *Plan de Acción Info XXI para el desarrollo de la Sociedad de la Información*, etc. (Lorés & Granollers, 2012). Si bé no és imprescindible que una web estigui adaptada a totes les

necessitats de tots els internautes, sí que és un gest de bona voluntat i d'apropament a les minories, doncs tothom té dret a accedir als diferents serveis que ofereix una web.

- **Entorn social:**

L'entorn social és de gran importància en la web actual. En paraules de Javier Celaya *«desgraciadamente, la mayoría de las webs (...) siguen teniendo un enfoque de comunicación muy tradicional. (...) no invitan a la participación de los usuarios ni incitan a la recomendación de sus productos o servicios en la red. Aunque este tipo de webs informativas ha funcionado más o menos hasta la fecha, las nuevas tecnologías sociales ofrecen a las empresas una amplia gama de funcionalidades que les permitirá fomentar una mayor vinculación con sus consumidores y crear comunidades de clientes «evangelistas» alrededor de sus productos y servicios»* (Celaya, 2008). Per tant, s'ha de crear contingut per a compartir, és a dir, missatges que els usuaris vulguin compartir en els seus perfils. Celaya afegeix que *«las empresas deberían rediseñar sus webs permitiendo a los usuarios que “exporten” con toda facilidad el contenido de las mismas, a través de widgets, gadgets y otras herramientas»* (Celaya, 2008). És a dir, la web ha de promoure que l'acte de compartir sigui fàcil, per tant, s'han implementar els *social sharing buttons* a la web (Nielsen & Loranger, 2006):

3. FASE PRIMERA- INVESTIGACIÓ

3.1. La situació de l'empresa en relació al seu entorn i competència

3.1.1. Localització

El *Domaine des Huards* es troba a *Cour Cheverny*, un municipi francès situat al departament del Loir i Cher, a la regió de Centre. Per la seva localització, forma part de l'anomenat *Vignoble de Loire*, és a dir, Vinya del Loira.



Imatge: Situació del Domaine des Huards al mapa de regions i departaments de França.

Font: Autor a partir de:

http://ca.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7a#mediaviewer/Fitxer:France_departements_regions_narrow.jpg

Aquesta gran vinya, amb 83 denominacions d'origen, és coneguda per ser la 3era regió vitícola de França. S'estén al llarg de més de 1000 kilòmetres de vinyes que voregen el riu Loira i els seus afluents, passant per 6 regions administratives i 15 departaments (Veure annex 2). Són també el primer productor de vins blancs i de vins escumosos a tot el país. En formen part unes 7000 explotacions vitícoles, dona feina a unes 25000 persones i té una producció d'un 400 milions d'ampolles per any (Salon des Vins de Loire, 2012).

La Vinya del Loira constitueix un mosaic de vins i cellers que, tot i trobar-se sovint allunyats geogràficament entre si, conformen una identitat col·lectiva al voltant del riu Loira. Aquesta regió, a més, està declarada part del Patrimoni de la Humanitat per la Unesco (Salon des Vins de Loire, 2012).

3.1.2. Història de l'empresa

La història es remunta a l'any 1846, quan Pierre Gendrier va fundar el *Domaine des Huards*. La evolució d'aquestes terres està estretament vinculada amb la varietat de raïm anomenada *Romorantin*. Els primers ceps d'aquesta espècie van ser plantats per primer cop al *Domaine des Huards* l'any 1922 per Eugène Magloire Gendrier. El raïm *Romorantin* és blanc i molt apreciat, se'l considera una varietat rara i única que dona lloc a vins fins i d'una excel·lent aptitud per a

l'envelliment. Antigament s'havia conreat per tota la Vall del Loira, però actualment només es troba a la zona de *Cour Cheverny* (al sud de *Blois*) i sota la AOC¹ *Cour-Cheverny* (Huards, 2014).

El *Domaine des Huards* és un negoci familiar que actualment és gestionat per la 7a generació de la família Gendrier. L'any 1950 cultivaven quatre hectàrees, principalment de raïm *Romorantin*, que han anat creixent fins les 35 hectàrees actuals (Huards, 2014).

3.1.3. Context actual – Competència

El context de competència es centra principalment en l'entorn més proper, que són els vins sota les AOC de *Cour-Cheverny* i *Cheverny*. Sota aquestes denominacions d'origen hi ha aproximadament uns 40 viticultors. Això succeeix perquè el tipus de raïm conreat és molt específic de la zona, cosa que fa que els vins s'assemblin molt entre si².

Un altre tipus de competència el podem trobar en empreses de dimensió similar però d'altres indrets de França. En quant a vins blancs, trobem les AOC de *Sancerre* i *Touraine*, que produeixen vins 100% *Sauvignon* i la AOC de *Chablis*, que produeix vi 100% *Chardonnay*. Tant *Sancerre* com *Chablis* tenen uns preus lleugerament superiors als de *Touraine* i el propi *Domaine des Huards*.

En quant al vi negre, la AOC de *Beaujolais* produeix vi 100% *Gamay* i la AOC de *Bourgogne*, de 100% *Pinot Noir*.

Una competència menor es la que suposen els altres vins produïts a través de pràctiques orgàniques i biodinàmiques. Tot i que el tipus de consumidor que busca específicament un vi d'aquestes característiques pugui optar entre les diferents opcions que existeixen, hi ha també molta diversitat. És a dir, els vins són molt diferents entre si tot i que comparteixin unes mateixes pràctiques de producció.

3.1.4. Estat de l'empresa

- Nombre d'hectàrees: Tenen un total de 38 hectàrees plantades, de les que actualment cultiven 35. D'aquestes:
 - 8 Ha son de *Cour-Cheverny*
 - 9 Ha son de *Cheverny Blanc*
 - 17 Ha son de *Cheverny Rouge*
 - 1 Ha es de *Crémant de Loire*
- Producció de vi: tipus i unitats (són valors aproximats que varien anualment segons les condicions climatològiques)
 - Blanc
 - Romo: 40.000 a 50.000
 - François 1er: 40.000
 - JM Tendresse: 2.000 a 6.000 (no se'n produeix tots els anys)
 - Pure: 45.000 a 50.000

¹ Veure punt 7. *Glossari*.

² La informació dels apartats 3.1.3 *Context actual – Competència*, 3.1.4. *Estat de l'empresa* i 3.1.5 *Venda* està extreta a partir de la entrevista per videoconferència realitzada a Paulina Gendrier, membre del *Domaine des Huards*, el dia 19 de febrer de 2014.

- La Haute Pinglerie: 2.000 a 4.000
- Negre
 - Envol: 60.000
 - Le Pressoir: 10.000 a 15.000
 - Le Vivier: 10.000
 - Ouvrage: 8.000 a 10.000
- Rosat
 - Prose: 5.000 a 8.000
- Escumós
 - Crémant de Loire: 5.000

El total de producció anual és d'unes 200.000 ampolles, encara que és una xifra que pot variar entre 160.000 a 240.000

3.1.5. Venda

L'exportació suposa actualment un 15% de les vendes. Els països receptors són: Canadà (Quebec i Vancouver), Estats Units, Regne Unit, Noruega, Dinamarca, Bèlgica, Alemanya, Japó, Austràlia i Suïssa.

3.2. Estratègia de comunicació actual

3.2.1. Com és el tipus de públic-client?

Els vins de *Domaine des Huards* no es venen en supermercats, pel que la venda es fa principalment directament als clients particulars, tant locals com turistes. El perfil de part d'aquesta clientela és el d'una persona interessada en el vi de qualitat i elaborat amb pràctiques biodinàmiques i/o orgàniques.

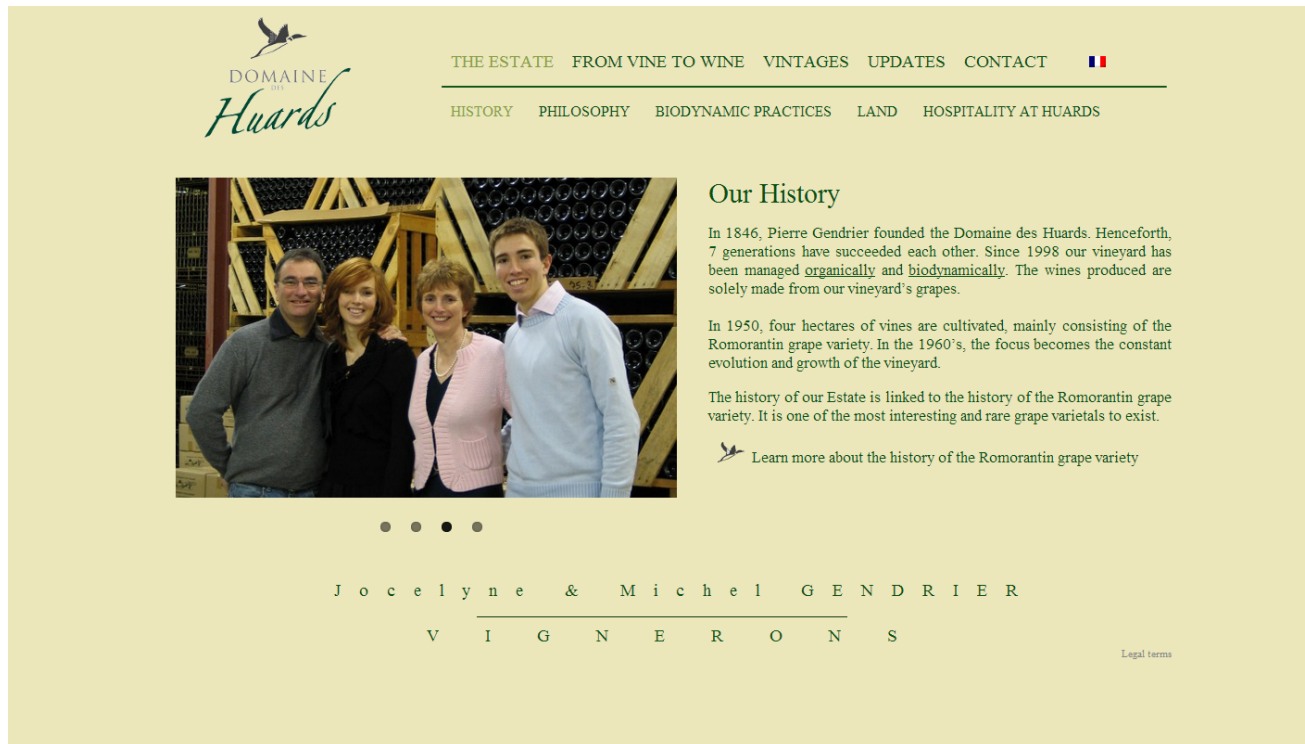
3.2.2. Com es comuniquen actualment amb el client?

La companyia segueix una política de no pagar per la comunicació (no publiquen anuncis, ni paguen experts per a que parlin d'ells). Es donen a conèixer a través de:

- Guies vitícoles: Són publicacions especialitzades en vins que descriuen les seves propietats i en fan una valoració. Són edicions de referència per al públic especialitzat i una guia per als qui no en coneixen tant. A més, també tenen repercussió mediàtica a través d'articles de periodistes especialitzats, que sovint s'apropen fins a les vinyes per tal de conèixer de primera mà com cultiven i elaboren el vi.
- Esdeveniments: tant a nivell regional i francès, com a nivell particular a mode de pícnic-degustació a les mateixes vinyes. Alguns exemples de fires i salons als que assisteixen són: *Millésime Bio* a Montpellier (saló mundial del vi d'agricultura ecològica), *Renaissances des AOC* a Angers (degustació de vins per a professionals organitzada per l'associació de viticultors *Renaissance des Appellations*), *Salons des vins de Loire* (l'única fira a nivell europeu dedicada a la regió vitícola del Loira), *International Trade Fair Wines and Spirits* a Düsseldorf (fira i exhibició per a professionals de vins i altres begudes alcohòliques d'arreu del món).
- Pàgina web. L'enllaç és www.domainedeshuards.com i està disponible en anglès i francès. Ofereix informació relativa a la finca, la història de la família, la filosofia d'empresa, com és el procés d'elaboració del vi, els tipus de vins que produeixen, mencions de mitjans i

contacte. Visualment és d'aparença senzilla, hi predomina el color verd; un to molt clar i suau per al fons i verd fosc per al text. Les pàgines solen estar compostes per:

- Menú principal i submenús a la part superior
- Logotip de l'empresa a l'extrem superior esquerre
- Una galeria d'imatges i un text
- Un *footer* amb el text "Jocelyn & Michel Gendrier - Vignerons"



Imatge: Exemple de pàgina a la web actual del Domaine des Huards.

Font: www.domainedeshuards.com

3.2.3. Com es comunica la competència?

És important també saber quines estratègies de comunicació utilitzen altres cellers per tal de comparar-les amb les del *Domaine des Huards*. Aquesta informació pot ser útil tant per conèixer en quina situació es troba l'empresa en relació amb la seva competència com per adoptar aquelles pràctiques que es considerin oportunes.

S'ha dut a terme, doncs, un anàlisi de com són les pàgines web d'altres cellers. Seguint la guia de cellers de la regió del Loire (Veure annex 3), s'ha escollit la secció entre les poblacions de *Chenonceaux* i *Saint-Aignan* (on també està *Cour-Cheverny*) i que consta de 45 cellers (Veure annex 4).

Les conclusions són les següents:

- Una àmplia majoria de cellers (41 de 45) té pàgina web.
- Dels que tenen pàgina web, 19 són en Francès, 18 en Francès i Anglès i 4 aporten (a més d'aquestes dues llengües) altres idiomes com ara l'Alemany, l'Italià o el Xinès.
- En quant a les xarxes socials:

- *Facebook*: 18 tenen compte, dels quals 9 tenen l'enllaç en la mateixa pàgina web. A més, en 5 casos permeten que l'usuari pugui compartir contingut del lloc web en el seu perfil en aquesta xarxa social.
- *Twitter*: 5 tenen compte, dels que només 2 tenen enllaç a la plana web. Hi ha 6 casos en que es permet que l'usuari comparteixi contingut en el seu perfil.
- *Google+*: 14 tenen compte en aquesta xarxa social, però cap d'ells proporciona un enllaç al seu perfil des de la pàgina web. En 4 casos permeten als usuaris recomanar continguts en el seu perfil amb el botó "+1".
- En quant a la venda online:
 - 12 pàgines web permeten la compra online, de les quals 10 utilitzen un sistema de cistella virtual i 2 una ordre de compra en PDF que l'usuari ha de descarregar, imprimir, emplenar i tornar a enviar a través de la web o el correu electrònic.

4. FASE SEGONA – PLANIFICACIÓ

4.1. Objectius

Tal i com s'esmenta en el marc teòric, la planificació consisteix primerament en establir uns objectius, que són els següents:

- 1) Millorar la experiència de l'usuari a la web
- 2) Tenir una web més atractiva visualment.
- 3) Incrementar les vendes un 10%.
- 4) Augmentar les visites a la web des de països on actualment no exporten un 10%
- 5) Fer que els usuaris coneguin la marca *Domaine des Huards* en el mínim temps possible.

4.2. Accions de comunicació

A partir dels objectius anteriors, es proposen un seguit d'accions per tal d'assolir-los, que són les següents

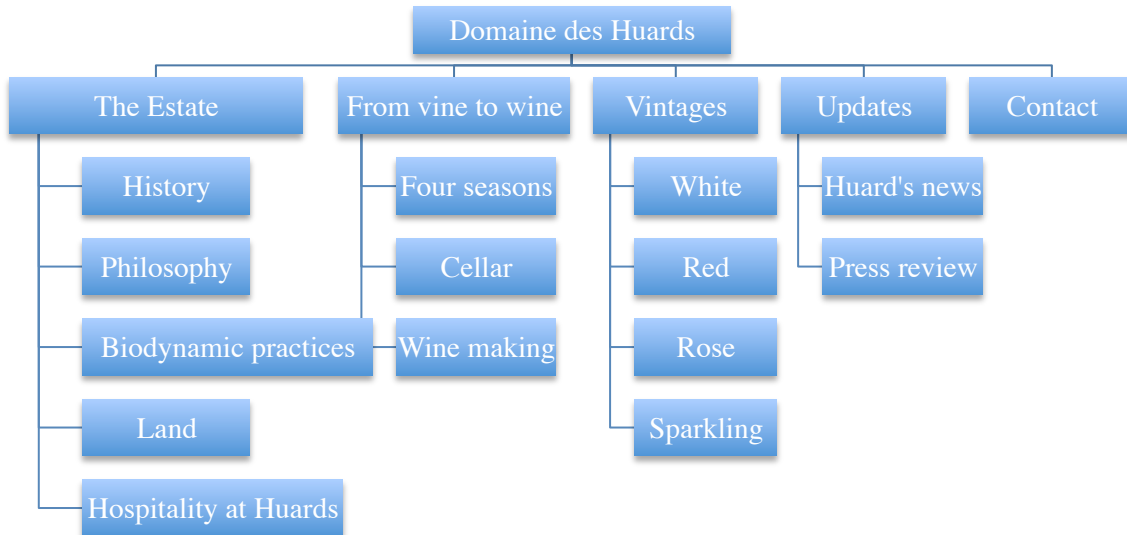
- 1) Creació d'un nou lloc web corporatiu a partir de les indicacions esmentades al marc teòric en quant a arquitectura web, usabilitat, accessibilitat i entorn social.
- 2) A més, aquesta web tindrà un disseny més atractiu i dinàmic que inclouria un vídeo de màxim 2 minuts que respongui a les qüestions de «qui som», «què fem» i «com ho fem».
- 3) Per tal d'incrementar les vendes, incloure una botiga en línia.
- 4) Traducció a d'altres idiomes per arribar a nous països.

5. FASE TERCERA – EXECUCIÓ

5.1. Nova web

5.1.1. Arquitectura de la Informació

L'arquitectura de la informació és la estructura jeràrquica que tenen els continguts en un lloc web. En la pàgina web actual té aquesta forma:



Com es pot veure, existeix un menú principal de cinc categories i quatre submenús que complementen les quatre primeres. En les següents captures es pot veure com s'activa cada submenú cada vegada que l'usuari visita una de les categories. Això suposa que cada vegada que l'usuari vol passar d'un element d'un submenú a un altre, ha de tornar al menú principal i tornar a buscar.



Menú principal i submenú de la pestanya "The Estate".



Menú principal i submenú de la pestanya "From Vine To Wine".



Menú principal i submenú de la pestanya "Vintages".



Menú principal i submenú de la pestanya "Updates".

Font: www.domainedeshuards.com

Es considera que l'accés a la informació no és fàcil ni ràpid, i que l'usuari pot perdre's fàcilment anant d'un lloc a l'altre. A canvi, es proposa una reorganització dels continguts de la web, que passa per l'eliminació dels submenús, tal i com es veu en la següent captura:



Imatge: Proposta de menú principal i únic.
Font: <http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

En aquesta proposta, doncs, només existeix un menú. Els continguts de cadascuna de les subcategories es troben ara alineats un rere l'altre (veure apartat 5.1.2 *Usabilitat*). En aquest nou i únic menú s'hi afegeix la categoria "Home", on es mostraria el vídeo corporatiu del *Domaine des Huards* (Veure apartat 5.2 *Vídeo corporatiu*). Les categories "The Estate" i "From Vine to Wine" contenen la mateixa informació que en la web actual. A més, es proposa la creació d'una botiga online mitjançant un sistema de cistella virtual, que té lloc a la categoria "Shop".

La informació de l'actual categoria "Vintages" (que tracta cadascun dels vins que elaboren) s'ha traslladat a la botiga, a mode de descripció de producte. D'aquesta manera un mateix contingut només està en una categoria i no es repeteix.

Les pestanya "Updates" i "Contact" contenen la mateixa informació que les actuals, amb la única diferència que, en la darrera, s'hi afegeixen també vincles a les xarxes socials. D'aquesta manera es facilita que l'usuari també segueixi els comptes oficials de l'empresa en aquestes xarxes. La categoria "Cart" és la cistella virtual de la botiga, pel que està enllaçada amb "Shop" i es modifica segons el que l'usuari estigui comprant.

5.1.2. Usabilitat

Les modificacions en relació a l'arquitectura de la informació tenen una repercussió en la usabilitat de la web. En aquesta proposta, la informació de tots els submenús d'una mateixa categoria es troben a una mateixa pàgina, endreçats un sota l'altre a mode de gran columna. D'aquesta manera, l'usuari no ha de navegar entre els diferents submenús sinó que només ha de realitzar *scroll down* a la pàgina. A la part inferior d'aquesta, l'usuari troba una icona en forma de fletxa que li permet fer *scroll up* automàtic, per tal de que li sigui més fàcil i ràpid tornar a la part superior de la pàgina, on es troba el menú.

Aquests canvis es justifiquen en paraules de Nielsen (2006:199), segons l'autor «...encontrar la opción deseada entre los submenús que se expanden y esconden continuamente se convierte en un problema de navegación en sí mismo». En quant al desplaçament de l'usuari per la pàgina, Nielsen afirma que «ahora (los usuarios) se han acostumbrado a las páginas largas y han aprendido que en ocasiones tienen que desplazarse por el texto. Si el usuario decide adentrarse en una página, normalmente sabe cómo desplazarse» (2006:109).

Els canvis que es proposen i s'expliquen en aquest apartat es poden apreciar en la següent captura de pantalla:



Imatge: captura de pantalla completa de la categoria “The Estate” segons la nova proposta de web. Cada galeria d’imatges (en la captura només es veu una imatge de cada galeria) representa cadascuna de les subcategories de la web actual. Per navegar pels continguts, l’usuari pot realitzar scroll down per la pàgina fins al final, on troba el botó verd en forma de fletxa que el permet pujar ràpidament fins a dalt.

Font:
<http://sofiafusalba.wix.com/tfghomhuards>

5.1.3. Accessibilitat

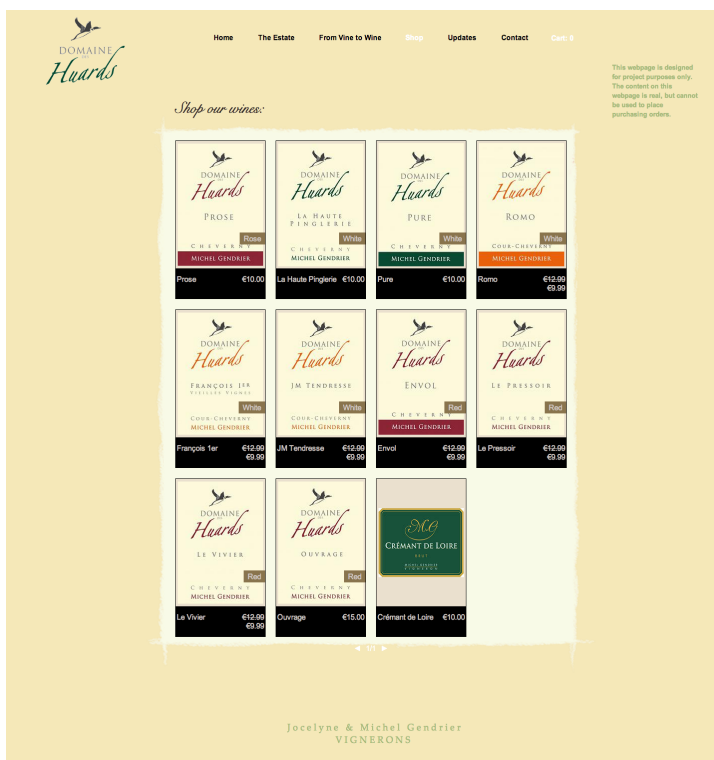
Per a realitzar el projecte de pàgina web d'aquest treball s'ha utilitzat un editor d'HTML que, malauradament, no permet incorporar modificacions en quant a accessibilitat. Tot i així, en cas de disposar dels mitjans adients, es proposen les següents millores:

- Text alternatiu a les fotografies per tal que puguin ser llegides per programes lectors de webs per a persones amb discapacitat visual.
- Possibilitat de modificar la mida de la lletra, així com el contrast amb el fons, per tal de facilitar la lectura a persones amb visió reduïda.
- Incorporació de les opcions de subtítols i audiodescripció en el vídeo.

5.1.4. Botiga online

Es proposa la creació d'una botiga online a la pàgina web del *Domaine des Huards* mitjançant un sistema de cistella virtual. Una cistella o carret de la compra virtual segueix la mateixa dinàmica que els seus homònims en una botiga física: els usuaris seleccionen un seguit de productes que afegeixen als seus carrets i després paguen el total de l'import de la compra. Aquesta prestació compleix un dels requisits que segons Beltrán tenen els portals web corporatius, que és el d'oferir serveis electrònics, és a dir, que l'usuari pugui fer algun tipus de gestió electrònica (Costa et al., 2009). A més, és una utilitat que actualment ja fan servir altres cellers de la zona, cosa que ratifica el seu ús.

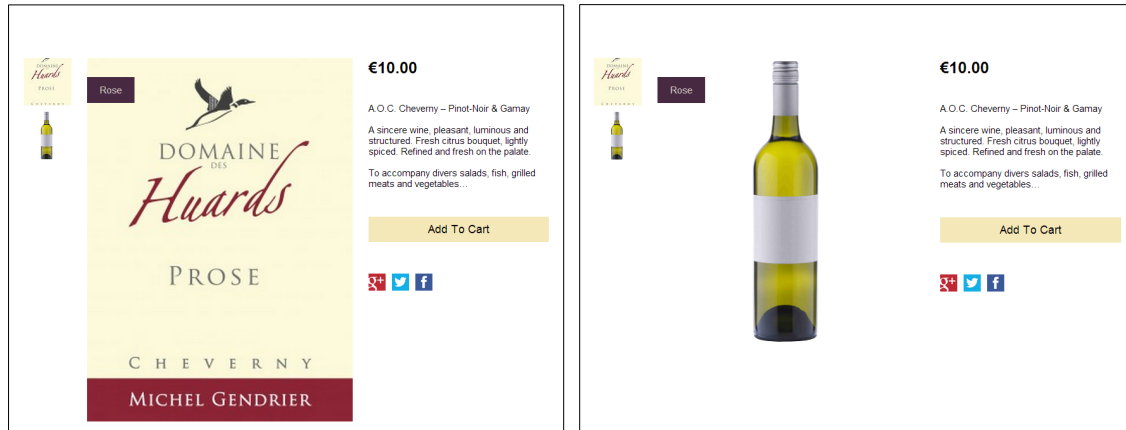
La botiga tindria lloc a la categoria "Shop" del menú i estaria enllaçada amb la categoria "Cart", que representa la cistella i que es va modificant segons el que l'usuari compra a la botiga. Cada vi de la botiga està representat per la seva respectiva etiqueta d'ampolla. Una petita pestanya lateral a la dreta de cada element indica quin tipus de vi és (rosat, blanc, negre i escumós). Sota cada etiqueta hi ha una franja negra on hi trobem el nom del producte i el preu, tal i com es veu en la següent imatge.



Imatge: captura de pantalla completa de la categoria "Shop" segons la nova proposta de web.

Font:
<http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

Un cop l'usuari clica en un dels productes, apareix una finestra emergent en que hi ha una breu descripció del producte, el preu, el botó per afegir l'ítem al carretó virtual, tres botons de compartició social a les xarxes *Google+*, *Twitter* i *Facebook* i un parell d'imatges. Les fotografies corresponen a l'etiqueta de l'ampolla, que es podia veure també en la pàgina anterior, així com una fotografia del producte sobre fons blanc. En aquesta proposta, s'ha utilitzat una ampolla amb etiqueta blanca, però en cas de portar aquest projecte a terme, es realitzarien fotografies a totes les ampolles del *Domaine des Huards*.



Imatges: Captures de pantalla de la finestra emergent que apareix al seleccionar un producte. L'usuari pot seleccionar veure la etiqueta o bé l'ampolla clicant en les miniatures de la galeria superior esquerra.

Font: <http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

5.1.5. Entorn social

Per tal de facilitar la compartició dels continguts de la web per part dels usuaris a les xarxes socials es col·locarien botons de compartició a *Facebook*, *Twitter* i *Google+* dins les categories “Home”, “The Estate” i “From Vine To Wine”, que són les que tenen contingut informatiu. A la categoria “Shop”, dins la descripció de producte, també hi apareixen tres botons de compartició a aquestes xarxes socials (veure apartat 5.1.7 *Estil visual*).

A més, en la categoria “Contact”, sota la informació relativa als horaris d'obertura, correu electrònic i telèfon, es col·locarien tres icones que enllacen als comptes de *Facebook*, *Twitter* i *Google+* del *Domaine des Huards*. D'aquesta manera, els usuaris poden seguir les darreres actualitzacions de l'empresa i utilitzar aquests canals també com a via de comunicació, una de les condicions que tenen les pàgines web corporatives segons Beltrán (Costa et al., 2009).

Per tal de seguir una bona estratègia de comunicació a les xarxes socials, es proposen les següents actuacions:

- “Calendaritzar” continguts, és a dir, oferir continguts diferents segons l'època de l'any i repetir-ne segons convingui. Al llarg de l'any, per exemple, publicar fotografies del procés d'elaboració del vi o de les fires a les que assisteixen.

- Compartir contingut de manera proactiva. En cas que algú mencioni un dels seus productes, en faci una crítica o elabori una recepta acompanyada d'un dels vins, re-publicar aquest contingut fent menció a qui l'ha creat.
- Recompensar l'*engagement*, el vincle, el compromís. Publicar continguts d'alta qualitat, comentar les aportacions dels usuaris i agrair-los les seves opinions, realitzar concursos i sortejos, proposar ofertes o cupons descompte, entrades a fires vitícoles i d'altres avantatges semblants.
- Resoldre, en la mesura possible, dubtes, queixes i reclamacions.
- Practicar la "escolta activa". Identificar altres espais (a part dels comptes oficials del *Domaine des Huard*s) on conversen els clients i potencials clients. Identificar possibles "influenciadors" i tenir-los en compte de cara si es vol llençar una campanya específica a través de les xarxes socials.
- Ser transparent: reconèixer errors i treballar per millorar-los. Mai amagar-los.

5.1.6. Traducció

Segons un dels principis de l'accessibilitat, una pàgina web hauria de proposar-se arribar al màxim nombre de persones possible (Universitat d'Alacant, 2014). La llengua, en tant que vehicle de la comunicació, és un factor clau en aquest aspecte. És per això que es creu adient la traducció de la pàgina del *Domaine des Huard*s a d'altres llengües a part de l'anglès i el francès, que són les que s'utilitzen en la web actual. A més, amb la traducció a d'altres llengües s'ajuda al compliment d'un dels objectius marcats per l'empresa, que era donar-se a conèixer a altres països on actualment no exporten.

Tal i com s'informa en l'apartat 3.1.5 *Venda* d'aquest treball, l'exportació suposa actualment un 15% de les vendes per al *Domaine des Huard*s. Dels països receptors dels seus vins: el francès és oficial al Canadà, Bèlgica i Suïssa. L'anglès és oficial al Canadà, Estats Units, Regne Unit i Austràlia i, encara que no oficial sí molt estès en ús a Noruega, Dinamarca i Alemanya. L'únic país que no és representat lingüísticament és el Japó, on es parla majoritàriament japonès. És per això que es proposa la traducció de la pàgina web a aquesta llengua.

Pel que fa a la traducció a llengües de països on actualment no exporten, es proposa també el xinès i rus, de cara a una possible expansió comercial a l'Àsia i l'espanyol i portuguès per a la península ibèrica i Llatinoamèrica.

En la proposta de pàgina web que s'ha construït per a aquest treball no s'han inclòs les diferents traduccions per falta de mitjans, però en cas que es portés a terme, serien les aquí esmentades.

5.1.7. Estil visual

Per tal de fer una web més atractiva visualment també es proposen un seguit de canvis d'estil. El nou disseny pretén ser més actual i dinàmic. S'inspira en pàgines web de companyies com Apple (2014), Spotify (2014), Sony (2014) o la cantant Beyoncé (2014), que utilitzen l'anomenat *scroll down* i *scroll infinite*. En el primer, l'usuari navega a través de diferents continguts de manera vertical utilitzant l'*scroll down* fins arribar al *footer*. En el segon, l'usuari realitza la mateixa acció, només que no arriba a cap *footer* sinó que la pàgina continua carregant contingut automàticament, de

manera que sembla que es navegui de manera infinita (Ahuvia, 2013). Aquesta nova manera d'endregar continguts en forma vertical en comptes de que l'usuari hagi de pitjar el clàssic botó de “Next” o de navegar pels submenús és una tendència creixent en el disseny web. És molt popular com a canal d'actualitzacions en xarxes socials, però cada vegada més s'estén també a llocs web corporatius (Ahuvia, 2013).

En el cas de la proposta de nova pàgina web que es planteja en aquest treball s'ha aplicat aquest estil en les categories “The Estate” i “From Vine to Wine”. El contingut d'aquestes és el mateix que tenen en la pàgina web actual, només canvia la disposició, que passa d'estar en submenús a estar un sota l'altre, de manera que l'usuari ha de fer *scroll down* per la pàgina.

En la categoria “The Estate” hi ha 7 franges de contingut. Cadascun d'aquests espais està compost per un *slide show* d'entre 2 a 4 fotografies relacionades amb el quadre de text que emmarquen i que transicionen cada 7 segons.

La categoria “From Vine to Wine” també consta de 7 franges de contingut. La particularitat d'aquesta categoria es que pretén ser un recorregut pel procés d'elaboració del vi, és per això que en comptes d'utilitzar *slide shows*, s'ha fet ús de collages. Cada collage està compost per 6 fotografies que, en conjunt, emmarquen cada quadre de text. D'aquesta manera es facilita la comprensió del procés que es vol explicar, ja que el conjunt de 6 fotografies és més representatiu que no pas els *slideshows*, on les imatges desapareixen cada 7 segons. Només en una de les franges, concretament la que tracta sobre els tipus de vins que elaboren, no s'ha fet a partir de collage sinó que s'ha utilitzat una sola fotografia i 3 quadres de text en comptes d'un.

L'estil dels quadres de text en tots dos casos és el següent: títol, en font Snell Roundhand a 45px, i cos, en font Arial a 15px. El text és de color blanc i sobre un fons translúcid gris per tal de fer-lo ressaltar sobre les fotografies de fons i així facilitar-ne la lectura.

En la següent captura s'aprecien les especificacions esmentades:



Hivern

Primavera

Estiu

Imatge: captura de pantalla completa de la categoria "From Vine to Wine" segons la nova proposta de web.

*Font:
http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards*

Tardor

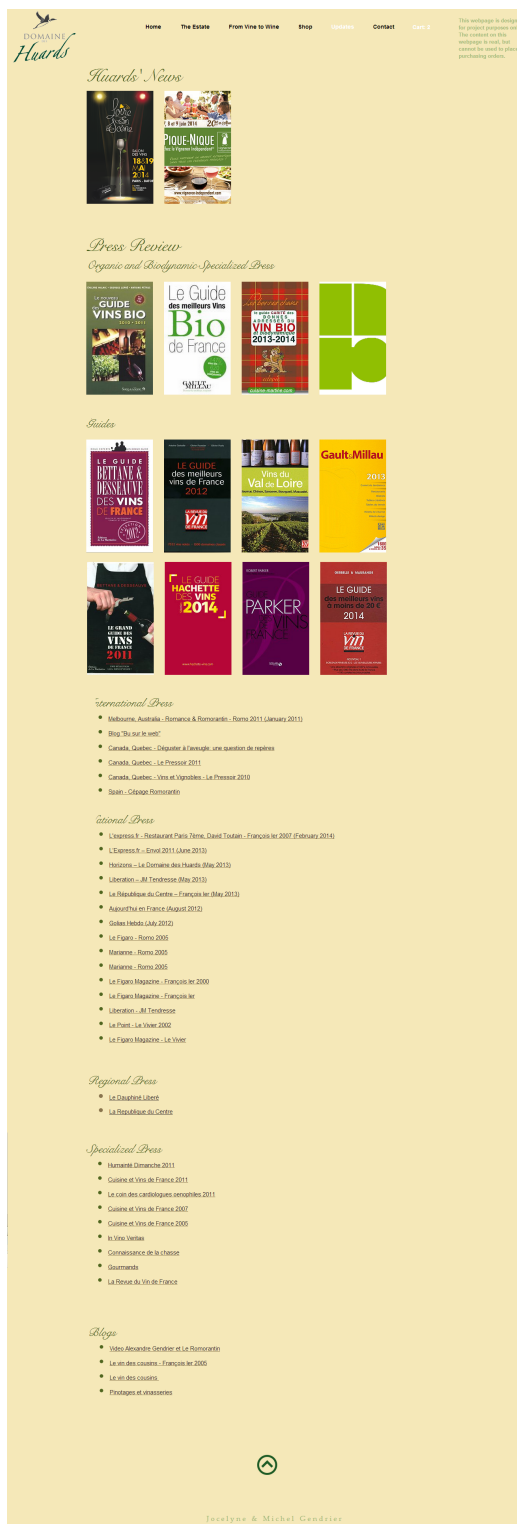
Elaboració del vi

Tipus de vi

Celler

L'estil de la categoria "Updates" també té alguns canvis. En els casos dels salons de vins i les guies especialitzades s'han canviat les referències a mode de llista per una galeria d'imatges. Cada imatge representa la portada de la guia a la que està enllaçada o bé el cartell del saló. Aquesta disposició a mode de quiosc virtual és més visual i atractiva. En cas que aquest projecte es portés a terme, la resta de referències també passarien a visualitzar-se a mode de galeria.

En la següent captura s'aprecien les especificacions esmentades:



Imatge: captura de pantalla completa de la categoria "Updates" segons la nova proposta de web.

Font:
<http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

Com s'ha vist anteriorment, en aquesta proposta de web s'han inclòs xarxes socials. Per una banda, hi ha botons de compartició del contingut de la web als comptes de l'usuari, i per altra hi ha icones que enllacen als comptes oficials de la companyia a les diferents xarxes socials. Les icones utilitzades en ambdós casos són les que proporcionen el departament de premsa i ús de marca i el de desenvolupament de *Facebook*, *Twitter* i *Google+* respectivament.



Imatges: A l'esquerra, icones dels comptes de la empresa. A la dreta, icones de compartició dels usuaris.

Font (d'esquerra a dreta):

<https://www.facebookbrand.com/>

<https://about.twitter.com/press/brand-assets>

<https://developers.google.com/+/branding-guidelines#googleplus-icon>

<https://developers.facebook.com/docs/plugins/share-button/>

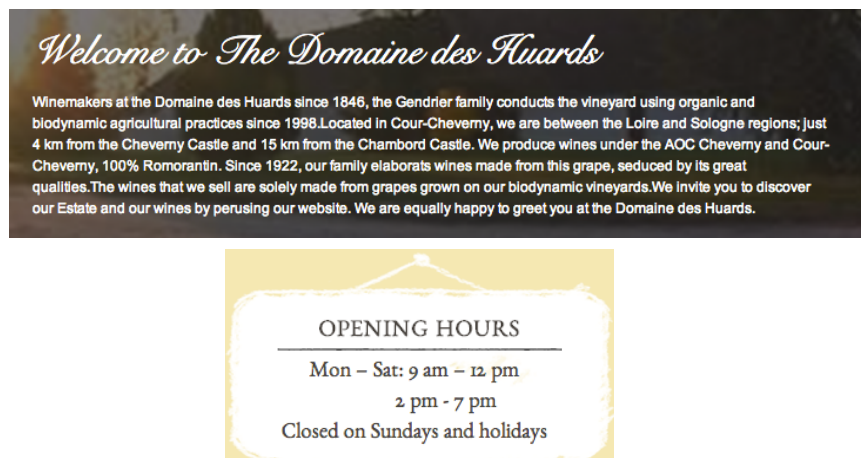
<https://about.twitter.com/resources/buttons#tweet>

<https://developers.google.com/+/web/share/>

El logotip de l'empresa es manté a la part superior esquerra de la pàgina.

Les tipografies utilitzades són:

- *Snell Roundhand* per als títols, molt elegant i sofisticada, la més similar a la que apareix al logotip de l'empresa.
- *Arial* per a els cossos de text, és simple i fàcil de llegir.
- *Fredericka the Great* per al cartell que apareix a la categoria "Contact", d'un estil rústic i a la vegada elegant.



Imatge: A dalt, captura de quadre de text, on s'utilitzen Snell Roundhand al títol i Arial al cos. A baix, captura del cartell de la categoria "Contact", on s'utilitza Fredericka the Great.

Font: <http://sofiafusalba.wix.com/tfgdomhuards>

Les imatges utilitzades són majoritàriament cedides pel *Domaine des Huards*. Moltes es troben a la web que actualment tenen. Altres fotografies són pròpies o d'accés lliure descarregades d'internet.

5.2. Vídeo corporatiu

El vídeo que es proposa en aquest projecte té l'objectiu que l'usuari que entra per primera vegada a la web del *Domaine des Huardes* s'endugui una primera impressió positiva de l'empresa. És, per tant, una peça que intenta realçar la imatge i la cultura corporativa d'aquest celler. Segons Nielsen (2006, p. 361) «la mayoría de los clips de audio y vídeo deberían ser de duración inferior al minuto. Rara vez deberían durar más de cinco». En aquest cas, la duració total del vídeo és de 2'30", i encara que es passi del recomanat, està dins dels paràmetres del que es considera apropiat per a la web segons Nielsen.

Amb aquesta peça audiovisual es pretén complir el 5è objectiu, que té a veure amb que l'usuari conegui en poc temps la marca.

El vídeo s'estructura en cinc escenes, que corresponen a:



La introducció i el desenllaç no contenen diàleg, mentre que les tres escenes centrals estan protagonitzades pels mateixos membres de la família Gendrier que expliquen qui son i on es troben, quins vins produeixen i quines pràctiques segueixen per fer-los. El vídeo es gravaria a la finca del *Domaine des Huardes* i seria en anglès amb opció a subtítols i audiodescripció per a persones amb discapacitat visual.

La música emprada seria un encàrrec extern a un grup o compositor. Les indicacions que es donarien per a la seva creació serien:

- Durada una mica superior a 2'30"
- Instrumental
- Sense cops de percussió acusats que puguin distraure l'atenció
- De tempo tranquil

Tal i com s'esmenta en el pla de producció i en la introducció d'aquest treball, les dates en que es rodaria aquesta peça videogràfica serien a mitjans de setembre, per tant fora del període d'elaboració del TFG. Com encara no ha sigut possible gravar-lo, doncs, s'ha optat per utilitzar-ne un altre en substitució a la web. D'aquesta manera, tot i no disposar del vídeo que es proposa en aquest treball, es té una referència de com seria l'experiència de l'usuari a l'entrar a la pàgina web.

La peça escollida és també un vídeo corporatiu d'un celler, en aquest cas de *Napa Cellars*, a Califòrnia, Estats Units (Napa Cellars, 2014). La inserció a la web s'ha fet a través del portal de vídeos *Vimeo* amb el següent enllaç: <http://vimeo.com/84838056>

Les raons per les quals s'ha escollit aquest vídeo i no un altre és, primerament, el contingut, molt semblant al que es proposa en aquest treball. Per altra banda, la forma; el tractament de la imatge d'aquest vídeo és una referència estètica que es creu molt adient (ús de càmera lenta, ús del pla detall, tipus d'il·luminació, ús de la profunditat de camp, el tipus de música, etc.).

5.2.1. Guió

Pla	Min.	Quadre	Descripció	Diàleg/So
1. EXT. VINYA MATÍ				
1	0,02	GPG	Sortida del Sol sobre les vinyes.	
2	0,02	PG	Pan Horitzontal de les files de ceps.	
3	0,02	PD	Branques d'un cep.	
4	0,02	PD	Raïm negre humit per la rosada.	
5	0,02	PD	Raïm blanc humit per la rosada.	
2. EXT. ENTRADA DOMAINE MATÍ				
6	0,02	GPG	Pan Horitzontal del Domaine	
7	0,10	PM	ALEX dient el seu diàleg a càmera.	ALEX: Welcome to the <i>Domaine des Huards</i> , a winemaking family business since 1846. Come join us in Cour-Cheverny, in the Loire Valley region, France.
3. INT. SALA DE TAST				
8	0,02	PG	Interior Sala de tast	
9	0,05	PP	Ampolles alineades a les prestatgeries. S'apropa Paulina i n'agafa un parell, surt de pla.	
10	0,09	PD	Mà de Paulina que va destapant les ampolles i servint en copes. Es veuen clarament les etiquetes de les ampolles.	OFF ALEX: We produce white, red and rosé wines under the A.O.C Cheverny and Cour Cheverny, just like a sparkling wine under the A.O.C Cremant de Loire.
11	0,40	PM	Paulina dient el seu diàleg a càmera	<p>PAULINA: Here are our whites: the Romo, François 1er and JM Tendresse are made out of 100% Romorantin grapes, which you can only find in the Cheverny region. The Pure and La Haute Pinglerie are both made out of Sauvignon and Chardonnay.</p> <p>Our only rosé wine, the Prose, is made out of both Pinot-Noir and Gamay. Here are the red wines: Envol, Le Vivier, Le Pressoir and Ouvrage, all made with different combinations of Pinot-Noir, Gamay and Cabernet-Franc. The Crémant de Loire, our only sparkling wine, is made out of Chardonnay and Pinot-noir.</p>

4. EXT. VINYA TARDA				
12	0,02	PG	Jocelyn i Michel caminant entre les vinyes.	
13	0,02	PD	Michel agafa un grapat de raïm i l'olora.	
14	0,10	PM	Jocelyn i Michel, dient el seu diàleg a càmera	JOCELYN: We believe that grapes that grow in the most natural way as possible make better wine. That is why we practice organic and biodynamic agriculture.
15	0,45	PM	Jocelyn i Michel, dient el seu diàleg a càmera	MICHEL: Instead of chemical pesticides or chemical fertilizers, we use natural ones based from plants, animals and minerals. We apply these following the lunar and planet cycles. The vineyard is a complex system where the different biological elements, such as herbs, worms and insects, amongst others, interact in harmony. This is why instead of eliminating them; we use them to improve the land and the vines. These practices bring interesting results in the quality level of the wines.
5. EXT. ENTRADA DOMAINE CAPVESPRE				
16	0,02	PG	La família Gendrier i un grup d'amics, asseguts al voltant d'una taula amb diferents menjars per acompanyar els vins (formatge, foie, meló, etc.), mantenen una conversa.	
17	0,02	PD	Mans de Michel obrint una ampolla.	
18	0,02	PP	Amics rient d'alguna broma interna.	
19	0,02	PD	Vi que cau dins una copa (amb el logotip del <i>Domaine des Huards</i>).	
20	0,05	PP zoom in PD	Paulina veu de la seva copa i la deixa sobre la taula. Copa de vi mig plena sobre la taula. El Sol es pon sobre les vinyes, de fons.	

5.2.2. Pla de rodatge

Escena	Exterior	Interior	Dia	Nit	Data	Hora	Localització	Il·luminació	Personatges	Atrezzo	Vestuari	Observacions
1	X		X		13/09/14	07.00	Vinya	Natural	-			
2	X		X		13/09/14	08.30	Entrada domaine	Natural	Alex		• Alex: Camisa blanca + texans	Assajar per a que el text sigui fluït.
3		X	X		13/09/14	09.00	Sala de tast	Natural	Alex, Paulina	<ul style="list-style-type: none"> • Ampolles <ul style="list-style-type: none"> ▪ Romo ▪ François 1er ▪ JM Tendresse ▪ Pure ▪ La Haute Pinglerie ▪ Envol ▪ Le Pressoir ▪ Le Vivier ▪ Ouvrage ▪ Prose ▪ Crémant de Loire • Obridor • Copes de vi logotipades 	<ul style="list-style-type: none"> • Alex: Camisa blanca + texans + calçat còmode • Paulina: brusa color neutre + pantalons caqui + calçat còmode 	Assajar per a que el text sigui fluït.
4	X		X		13/09/14	18.00	Vinya	Natural	Jocelyn, Michel		<ul style="list-style-type: none"> • Jocelyn: brusa blanca + pantalons beige + calçat còmode • Michel: camisa blava + pantalons texans + calçat còmode 	Assajar per a que el text sigui fluït.

5	X		X		13/09/14	19.30	Entrada domaine	Natural	Jocelyn, Michel, Alex, Paulina + 4 persones més	<ul style="list-style-type: none"> • Taula fusta • 8 cadires fusta • Coixins • Estovalles i tovallons blancs • 8 copes logotipades • 2 ampolles (Romo i Prose). • Taula de tallar i ganivets • Varietat de formatges cremosos, foie, dauets de meló, maduixes, torrades, salmó fumat, espàrrecs saltejats. • Plats • Coberteria 	<ul style="list-style-type: none"> • Alex: Camisa blanca + texans + calçat còmode • Paulina: brusa color neutre + pantalons caqui + calçat còmode • Jocelyn: brusa blanca + pantalons beige + calçat còmode • Michel: camisa blava + pantalons texans + calçat còmode • Resta d'amics: còmode, elegant-informal i de colors neutres per no desviar l'atenció de l'usuari 	Important assajar per gravar-ho tot seguit i no es faci fosc.
---	---	--	---	--	----------	-------	--------------------	---------	-------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

5.2.3. Pla de producció

Tot el procés de pre-producció, producció i post-producció tindria lloc en un mateix mes. Concretament s'ha escollit el mes de setembre, ja que per condicions climàtiques i de la vinya, és el més adient. Durant aquest període de temps és quan el raïm està en el seu punt de maduresa òptim i, per tant, es realitza el procés de la verema. És per aquest motiu, també, que per interferir el mínim possible en el mes que tenen més feina, la gravació del vídeo tindria lloc en diumenge, junt amb un assaig previ el dissabte anterior.

Setembre de 2014																												
Tasques	Setmana 1							Setmana 2							Setmana 3							Setmana 4						
	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Elaboració nova web																												
Documentació																												
Traducció web																												
Elaboració guió literari																												
Enviament guió literari																												
Correccions guió (si calen)																												
Elaboració escaleta																												
Preparació i compra d'atrezzo																												
Assaig																												
Gravació																												
Edició																												

5.2.4. Planificació laboral

Per tal d'elaborar un pressupost el més fidel possible al pla de producció anterior, es proposa la planificació laboral que s'hauria de seguir per a realitzar aquest projecte. Partint de la base que es compta amb una productora audiovisual, en aquesta taula hi ha la relació entre el personal tècnic d'aquesta i el nombre de jornades en que hauria de treballar segons les tasques esmentades al pla de producció. Aquestes dades seran utilitzades per a calcular les remuneracions de l'equip tècnic al pressupost.

Aquest tipus de planificació es justifica també en paraules de Jordi Morató (2011, p. 137) «s'han de preveure els recursos disponibles per poder dur a terme les accions detallades en la fase de planificació (...) i determinar l'equip humà encarregat de cadascuna de les tasques, així com la programació temporal de les activitats del projecte i el control de la qualitat».

Setembre de 2014																												
Personal tècnic	Setmana 1							Setmana 2							Setmana 3							Setmana 4						
	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.	dl.	dt.	dc.	dj.	dv.	ds.	dg.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Productor-Director																												
Guionista-Documentalista																												
Dissenyador web																												
Programador web																												
Traductor japonès																												
Traductor xinès																												
Traductor rus																												
Traductor castellà																												
Traductor portuguès																												
Realitzador																												
Operador de càmera																												
Tècnic de so																												
Muntador																												

5.2.5. Pressupost

Tal i com es menciona en l'anterior punt, aquest pressupost s'ha realitzat des del punt de vista d'una productora audiovisual. S'ha escollit aquesta opció principalment perquè amb l'objectiu que aquest projecte tingui el millor resultat possible, és necessari un equip professional on hi hagi especialistes en totes les matèries pertinents. Aquesta productora audiovisual fictícia tindria el seu domicili social a Barcelona. A continuació es detallen els capítols del pressupost:

Cap. 01 – Equip tècnic

L'equip destinat a aquest projecte audiovisual consta d'un productor-director, un guionista-documentalista, un dissenyador web, un programador web, cinc traductors, un realitzador, un operador de càmera, un tècnic de so i un muntador. Els sous assignats per a cadascuna d'aquestes persones és el que marca el BOE, núm. 63 del divendres 14 de març de 2014, Sec. III (Boletín Oficial del Estado, 2014). Segons l'article 12 del *Reglamento de la Oficina de Interpretación de Lenguas* (Asetrad, 2014), el sou dels traductors no està establert per cap organisme oficial, de manera que ells mateixos poden establir els seus honoraris. En aquest cas s'ha decidit que tinguin la mateixa remuneració que el guionista-documentalista.

Cadascuna de les remuneracions s'ha calculat en base al nombre de jornades treballades.

Cap. 02 – Material de rodatge i edició

El cost del lloguer del material de rodatge està calculat sobre la base de les tarifes que proporciona "Shoot 115" (2014) a la seva pàgina web (<http://www.shoot115.com/materiales-estudio-fotografico-barcelona/alquiler-de-material-audiovisual-barcelona/>). El material consta d'una càmera reflex Canon EOS 5D Mark II EF 24-70mm, un trípode, un estabilitzador de mà Wondland Ares, un kit de travelling, un micròfon unidireccional Sennheiser M66-K6 amb la seva corresponent perxa de fibra de carboni Rycote G5 i els cables necessaris, que són un XLR (entre micròfon i càmera), adaptador (entrada minijack) i auriculars. El lloguer s'ha calculat per a quatre jornades, tal i com marca el pla de producció. Per al muntatge del vídeo s'ha calculat un lloguer de sala d'edició durant 5 jornades segons els preus de l'empresa Audas (2014) a la seva pàgina web (<http://www.audiovisualesasturias.com/estacion-edicion-video/>).

Cap. 03 – Ambientació

En aquest capítol del pressupost es tracta el cost de l'atrezzo. Part d'aquests elements s'haurien de comprar expressament per a l'elaboració del vídeo mentre que d'altres ja els té l'empresa, tal i com s'especifica en la columna "*Disponibilitat Domaine des Huards*".

Els preus dels elements que s'haurien de comprar corresponen a Ikea France (2014) per als coixins "Hallo", plats i bols "Lugn" i a Carrefour France (2014) per al foie, els formatges, el meló, les maduixes, el salmó fumat, els biscotes i els espàrrecs. El vestuari no està inclòs en el pressupost perquè s'utilitzarien peces de roba pròpies de la família Gendrier.

Cap. 04 – Transport

Per al transport s'ha calculat el preu del lloguer a Sixt (2014) d'una furgoneta model Opel Vivaro, ja que té cabuda per a un mínim de quatre persones (l'equip que es desplaçaria a França) i suficient espai de càrrega per al material. A més, el cost de la benzina per a una distància de 1778 Km (que equival a l'anada i tornada) segons la calculadora de DieseloGasolina.com (2014).

Cap. 05 – Allotjament i dietes

L'allotjament es faria a l'Hôtel Noctuel (2014), a 9,7 Km de *Cour Cheverny*. Es reservarien dues habitacions triple estàndard. Les dietes es paguen en una quantitat fixa per persona i dia, establerta en 35 €.

Cap. 06 – Assegurances

Es contractarien dues assegurances, una de responsabilitat civil i una altra d'accidents.

Cap. 07 – Música

El preu de la compra de la música s'acordaria amb el compositor o grup de música a qui se li encarregués, com a preu orientatiu s'ha establert 350 €.

A continuació s'adjunta el desglossament del pressupost:

Capítol 1. - Equip tècnic

Càrreg	Categoria BOE
Productor-Director	Director de producció
Guionista-Documentalista	Redactor
Dissenyador web	Cap d'informàtica
Programador web	Programador
Traductor japonès	/
Traductor xinès	/
Traductor rus	/
Traductor castellà	/
Traductor portuguès	/
Realitzador	Realitzador
Operador de càmera	Operador de càmera de video
Tècnic de so	Operador de so
Muntador	Editor muntador de video
TOTAL	

Jornades	Remuneració per jornada	Remuneracions brutes
20	106,60 €	2.132,00 €
10	63,89 €	638,90 €
5	71,65 €	358,27 €
5	63,89 €	319,45 €
3	63,89 €	191,67 €
3	63,89 €	191,67 €
3	63,89 €	191,67 €
3	63,89 €	191,67 €
3	63,89 €	191,67 €
6	91,07 €	546,41 €
4	67,77 €	271,08 €
4	60,01 €	240,02 €
5	79,42 €	397,10 €
		5.861,58 €

Capítol 2. - Material de rodatge i edició

Canon EOS 5D Mark II EF 24-70mm
Trípode
Estabilitzador de mà Wondlan Ares
Kit travelling
Micròfon unidireccional Sennheiser M66-K6
Perxa de fibra de carboni Rycote G5
Cable XLR, adaptador i auriculars
Sala edició
TOTAL

Jornades	Cost per jornada	Total
4	80,00 €	320,00 €
4	20,00 €	80,00 €
4	20,00 €	80,00 €
4	100,00 €	400,00 €
4	20,00 €	80,00 €
4	15,00 €	60,00 €
4	10,00 €	40,00 €
5	120,00 €	600,00 €
		1.660,00 €

Capítol 3. - Ambientació

Atrezzo	Disponibilitat	Domaine des Huards
Obridor	si	
1 Taula fusta	si	
8 cadires fusta	si	
8 coixins cadira exterior	no	
Estovalles i tovallons blancs	si	
15 copes logotipades	si	
13 ampolles vi	si	
12 plats colors neutres	no	
4 bols colors neutres	no	
8 jocs de coberteria	si	
Taula de tallar i ganivets	si	
Safata varietat de formatges	no	
Foie	no	
1 meló	no	
500gr. maduixes	no	
300 gr. Biscotes	no	
150 gr. salmó fumat	no	
500 gr. espàrrecs	no	
TOTAL		

Quantitat (per unitats o Kg)	Cost (per unitat o Kg)	Total
0	- €	- €
0	- €	- €
0	- €	- €
0	- €	- €
8	24,99 €	199,92 €
0	- €	- €
0	- €	- €
0	- €	- €
12	0,69 €	8,28 €
4	0,69 €	2,76 €
0	- €	- €
0	- €	- €
1	14,90 €	14,90 €
0,08	56,00 €	4,48 €
1	2,75 €	2,75 €
0,500	9,98 €	4,99 €
0,3	3,73 €	1,12 €
0,150	41,27 €	6,19 €
0,500	9,98 €	4,99 €
		250,38 €

Capítol 4. - Transport

Lloguer vehicles

Opel Vivaro

Jornades	Cost per jornada	Total
4	53,74 €	214,96 €

Benzina

Per a una distància de 1778 Km (anada i tornada)

Litres	Cost per litre	Total
141,44	1,44 €	203,96 €
TOTAL		418,92 €

Capítol 5. - Allotjament i dietes

Habitació triple estàndard

Dietes

Persones	Dies / Nits	Cost	Total
4	2	126,00 €	252,00 €
4	4	35,00 €	560,00 €
TOTAL			812,00 €

Capítol 6. - Assegurances

Assegurança d'accidents

Assegurança de responsabilitat civil

Unitats	Cost	Total
1	348,00 €	348,00 €
1	372,00 €	372,00 €
TOTAL		720,00 €

Capítol 7. - Música

Compra cançó original

TOTAL

Unitats	Cost	Total
1	348,00 €	348,00 €
TOTAL		348,00 €

RESUM DE TOTALS		
Cap.01	Equip tècnic	5.861,58 €
	Material de rodatge i	
Cap.02	edició	1.660,00 €
Cap.03	Ambientació	250,38 €
Cap.04	Transport	418,92 €
Cap.05	Allotjament i dietes	812,00 €
Cap.06	Assegurances	720,00 €
Cap.07	Música	348,00 €
TOTAL PRESSUPOST PROJECTE		10.070,88 €

6. FASE QUARTA – AVALUACIÓ

Com s'esmenta en el marc teòric, la avaluació «té a veure amb el mesurament de l'èxit d'una organització en la difusió de missatges planificats als seus públics objectius».

En el cas d'aquest projecte, i en base als objectius marcats, es valoraria l'èxit de:

- La experiència de l'usuari: es faria navegar un grup de persones per la pàgina web i se'ls preguntaria per:
 - El nivell de dificultat per arribar a la informació que volien
 - Què els sembla el disseny visual
 - Si han tingut cap problema d'accessibilitat
 - Si seguirien els comptes socials i quin tipus de continguts els agradaria compartir en els seus perfils
 - Quina imatge tenen de la marca, què els sembla que fan, si confien en l'empresa i si comprarien els seus productes i/o els recomanaria
- Les vendes: si realment han pujat o no les vendes a través de la implantació de la botiga online.
- En quin percentatge han pujat les visites des d'altres països on no exporten i si aquestes visites s'han convertit o no en compres a la web.

7. Glossari

- *AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)*: Dins de les Denominacions d'Origen Protegides de la Unió Europea, les *Apellation d'Origine Contrôlée* son un segell oficial francès que certifica l'origen dels productes alimentaris tradicionals de França. No és una marca comercial ni una patent, sinó un certificat de qualitat que atorga un organisme que depèn d'un ministeri i que controla un servei de repressió dels fraus. En aquest treball s'han citat algunes AOC, com ara: *Sancerre, Touraine, Chablis, Beaujolais* i *Bourgogne*.
- *Chardonnay*: també conegut com a *pinot blanc*, és una varietat tradicional francesa de raïm blanc originari de Borgonya.
- *Estate*: una àrea o superfície de terra, en general amb una gran casa, propietat d'una persona o organització.
- *Footer*: una línia o un quadre de text que apareix al peu de cada pàgina d'un llibre o document. En l'actualitat també s'aplica a pàgines web.
- *Gamay*: varietat tradicional francesa de raïm negre originari de Borgonya.
- *Header*: una línia o un quadre de text que apareix a la part superior de cada pàgina d'un llibre o document. En l'actualitat també s'aplica a pàgines web.
- *Pinot Noir*: varietat tradicional francesa de raïm negre originari de Borgonya.
- *Romorantin*: varietat tradicional francesa de raïm blanc introduïda a la Vall del Loira pel rei Francesc I de França. És la varietat més usada en els vins del *Domaine des Huard*s i només pot trobar-se en vins sota la AOC *Cheverny*.
- *Sauvignon*: varietat tradicional francesa de raïm blanc originari de Bordeus.
- *Scroll*: moure text o gràfics en una direcció particular en una pantalla d'ordinador per veure diferents parts d'aquests.
- *Slideshow*: una presentació complementada per o basada en una sèrie d'imatges projectades o diapositives fotogràfiques. En l'actualitat també s'aplica a pàgines web. En aquest cas, s'ha utilitzat per referir-se a les presentacions de fotografies que utilitzen un tipus de transició automàtica en *slide*, és a dir, que les imatges canvien d'una a l'altre com si llisquessin.
- *Terroir*: l'entorn natural en el qual es produeix un vi en particular, inclou factors com ara el sòl, la topografia i el clima. En català equival a *terrer*.
- *Vigneron*: persona que conrea el raïm per a la vinificació.
- *Vignoble*: vinya (fr.)

8. Obres citades

- Ahuvia, Y. (03 / 05 / 2013). *Smashing Magazine - Infinite Scrolling: Let's Get To The Bottom Of This*. Consultat el 22 / 05 / 2014, a Smashing Magazine: <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/03/infinite-scrolling-lets-get-to-the-bottom-of-this/>
- Apple Inc. (16 / 04 / 2014). *Apple - iPad - Visión de Bollywood*. Consultat el 22 / 05 / 2014, a Apple: <https://www.apple.com/es/your-verse/bollywood-vision/>
- Asetrad. (01 / 01 / 2014). *Preguntas frecuentes*. Consultat el 28 / 05 / 2014, a Asociación Española de Traductores, Correctores e Intérpretes: <http://www.asetrad.org/index.asp?op=12a1>
- Audas - Alquiler de material para grabación y postproducción. (01 / 01 / 2014). *Estación de edición de vídeo en alquiler*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Audiovisuales Asturias: <http://www.audiovisualesasturias.com/estacion-edicion-video/>
- Beyoncé. (22 / 05 / 2014). *Beyoncé*. Consultat el 22 / 05 / 2014, a Beyoncé: <http://www.beyonce.com/>
- Boletín Oficial del Estado. (14 / 03 / 2014). Boletín Oficial del Estado. *III. OTRAS DISPOSICIONES - MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL , III (63)* . Madrid, Madrid, Espanya: BOE.
- Boletín Oficial del Estado. (14 / 03 / 2014). Boletín Oficial del Estado. *III. OTRAS DISPOSICIONES - MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL , III (63)* . Madrid, Madrid, Espanya: BOE.
- Carrefour France. (01 / 01 / 2014). *Acheter en ligne - Traiteur*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Carrefour: <http://courses.carrefour.fr/traiteur/accueil>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Costa et al., J. (2009). *DirCom Estrategia de la complejidad*. Bellaterra, Barcelona: Publicacions Universitat de València.
- DieseloGasolina.com. (01 / 01 / 2014). *Calculadora de trayecto y coste de viaje en coche*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a DieseloGasolina.com: http://www.dieselogasolina.com/calculadora-de-trayecto-y-coste-de-viaje-en-coche.html#boton_submit
- FortyOneTwenty. (23 / 01 / 2014). *Napa Cellars // Winemaker*. Consultat el 01 / 04 / 2014, a Vimeo: <http://vimeo.com/84838056>
- Gendrier, P. (19 / Febrer / 2014). Videoconferència per Skype. (S. Fusalba, Entrevistador) Skype.
- Huards, D. D. (2014). *Domaine des Huards*. Consultat el 4 / Enero / 2014, a Domaine des Huards: <http://www.domainedeshuards.com/>
- Hôtel Noctuel. (01 / 01 / 2014). *Hôtel Noctuel - Disponibilitat*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Booking.com: <http://www.booking.com/hotel/fr/noctuel-saint-gervais.ca.html?aid=335538;label=cour-cheverny-ZLmzMqLdvqNK2qakcfZOcgS34945365701%3Apl%3Aata%3Apl110%3Apl2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=902829271e90ef7dd3d9c9cafb834d91;dcid=4;checkin=2014-09-19;checkout=2014-09->

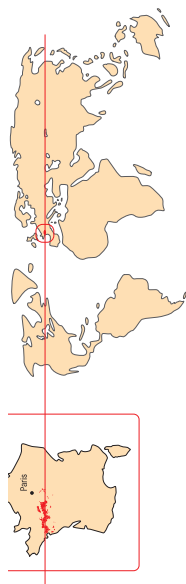
22;ucfs=1;group_adults=2;group_children=0;group_adults=2;group_children=0;group_rooms=23841502_81696603_0_2_2_0_0,23841502_81696603_0_2_2_0_0;srfid=6d3945b8fb1646350e2a864269b1b11d96a2d43aX2#availability

- Ikea France. (01 / 01 / 2014). *Ikea France*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a -:
<http://www.ikea.com/fr/fr/>
- Lorés, J., & Granollers, T. (2012). *La Ingeniería de la Usabilidad y de la Accesibilidad aplicada al diseño y desarrollo de sitios web*. Universitat de Lleida, Informàtica. Lleida: Campus de Cappellet.
- Morató, J. (2011). *Comunicació i estratègia. L'empresa vista a través de les ulleres de la comunicació*. Barcelona: Editorial UOC.
- Napa Cellars. (01 / 01 / 2014). *Napa Cellars*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Napa Cellars:
<http://napacellars.com/>
- Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web*. Fuenlabrada, Madrid, España: Anaya.
- Oxford University Press. (2013). *New Oxford American Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Salon des Vins de Loire. (01 / 01 / 2012). *Salon des Vins de Loire*. Consultat el 01 / 05 / 2014, a Wine and Vine Search:
http://www.wineandvinsearch.com/winsearch/link_in_frame.php?link=3967
- Shoot 115. (01 / 01 / 2014). *Alquiler de material audiovisual Barcelona*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Shoot Estudios: <http://www.shoot115.com/materiales-estudio-fotografico-barcelona/alquiler-de-material-audiovisual-barcelona/>
- Sixt. (01 / 01 / 2014). *Flota de coches*. Consultat el 25 / 05 / 2014, a Sixt rent a car:
<http://www.sixt.es/flota-de-coches/>
- Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial* (Vol. 202). Bellaterra, Barcelona: Servei de Publicacions.
- Sony Electronics Inc. (22 / 05 / 2014). *Sony USA: Be moved*. Consultat el 22 / 05 / 2014, a Sony USA: <http://discover.store.sony.com/be-moved/#>
- Spotify AB. (22 / 05 / 2014). *Spotify*. Consultat el 22 / 05 / 2014, a Spotify:
<https://www.spotify.com/es/>
- Universitat d'Alacant. (16 / 04 / 2014). *Accesibilidad Web*. Consultat el 16 / 04 / 2014, a Accesibilidad Web: <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=quees>
- W3C. (16 / 04 / 2014). *Las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 2.0 del W3C aprobadas como Estándar Internacional ISO/IEC*. Consultat el 16 / 04 / 2014, a Las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 2.0 del W3C aprobadas como Estándar Internacional ISO/IEC: http://www.w3c.es/Prensa/2012/nota121015_wcag2pas
- Web Accessibility Initiative. (18 / 04 / 2008). *W3C Web Accessibility Initiative*. Consultat el 16 / 04 / 2014, a W3C Web Accessibility Initiative: <http://www.w3.org/WAI/redesign/ucd>

Annex 1

TABLA 1_1: NO SOLO LAS PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES NECESITAN LA AC-
CESIBILIDAD. EL CUADRO MUESTRA ALGUNAS DE LAS SITUACIONES EN QUE PERSONAS SIN
NECESIDADES ESPECIALES PUEDEN NECESITAR INTERFACES ACCESIBLES.

Tipo de discapacidad	Personas afectadas	Situaciones que provocan esta discapacidad a otras personas	Tecnologías de Rehabilitación
Sin Visión	- ciegos	- Ojos ocupados (:conducción) - En la oscuridad	- Lectores de pantalla
Poca Visión	- con limitaciones visuales (pérdida parcial de la visión, deficiencias en la percepción de los colores, ...)	- Visor pequeño - Ambiente con humo	- Pantallas más grandes - Fuentes mayores - Aumento del contraste - Ampliadores de pantalla
Operable sin poder oír	- sordos	- entornos muy ruidosos - oídos ocupados - silencio forzado (bibliotecas)	- “show sounds” (presentar la información auditiva en formato visual)
Oído limitado	- “duros de oído” (dificultad para distinguir cambios de frecuencia sonora o de localización de sonidos)	- entornos ruidosos (discoteca)	- “show sounds”
Impedimento físico	- con funciones motoras limitadas (problemas de coordinación, debilidad, dificultad de movimiento en extremidades)	- vestir vestidos especiales (astronautas) - Dentro de un vehículo que se balancea	- “eye tracking” - teclados en la pantalla - reconocedores de voz - dispositivos apuntadores alternativos
Impedimento cognitivo	- con discapacidades cognitivas (dificultad al recibir información, de procesarla y de comunicación) - hiperactivos - disléxicos	- situación de distracción - situaciones de pánico - bajo la influencia del alcohol	- texto resaltado (para problemas de lectura) - reconocedores de voz (para problemas de escritura)
Operable sin poder leer	- ciertas discapacidades cognitivas	- de visita en un país del cual se desconoce el idioma - olvido de las gafas de lectura	- internacionalización del software - texto resaltado

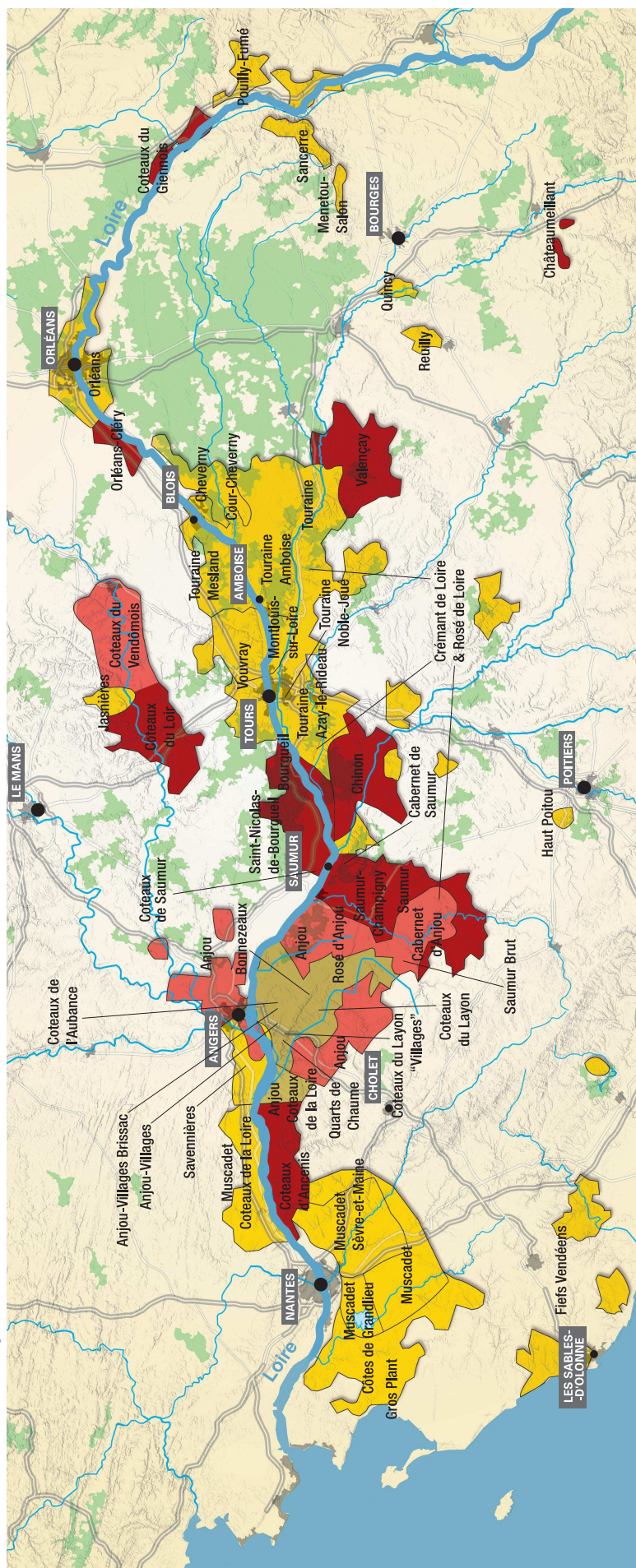


VINS DE LOIRE



vinsdeloires.fr

Annex 2



les blancs secs / white wines	les rouges / red wines	les rosés / rosé wines	les blancs moelleux / sweet wines	les fines bulles / sparkling wines
<ul style="list-style-type: none"> Anjou Anjou Coteaux de la Loire Anjou-Villages Anjou-Villages Brissac Bonnezeaux Bourgueil Cabernet d'Anjou Cabernet de Saumur 	<ul style="list-style-type: none"> Châteaumeillant Cherigny Chinon Coteaux d'Ancenis Coteaux de l'Aubance Coteaux de Saumur Coteaux du Giennois Coteaux du Layon 	<ul style="list-style-type: none"> Coteaux du Layon "Villages" Coteaux du Lir Coteaux du Vendômois Cour-Cheverny Crémant de Loire Fiefs Vendéens Gros Plant du Pays Nantais Haut Poitou 	<ul style="list-style-type: none"> Jasnières Menetou-Salon Montlouis-sur-Loire Muscadet Muscadet Coteaux de la Loire Muscadet Côtes de Grandlieu Muscadet Sèvre-et-Maine Orléans 	<ul style="list-style-type: none"> Saint-Nicolas-de-Bourgueil Sancerre Saumur Saumur Brut Saumur-Champigny Savennières Touraine Touraine Amboise



Sofia Fusalba Roselló

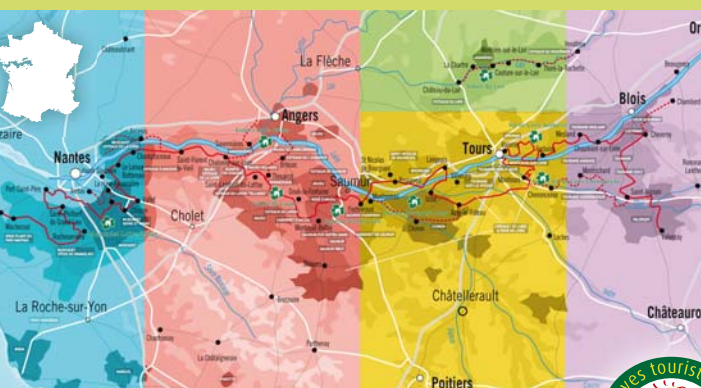
Annex 3

320 domaines viticoles vous accueillent

320 wine cellars welcome you

Sous l'impulsion de l'interprofession des vins de Loire, InterLoire, avec les institutions du tourisme et du vignoble, 320 domaines viticoles se sont engagés dans une démarche qualité d'accueil en cave. Allez à leur rencontre, ils seront ravis de vous recevoir et de vous faire partager leur passion de la vigne et du vin.

Under the leadership of the Loire winemakers' interprofessional association, InterLoire, and in partnership with the tourism and winemaking marketing board, 320 wine cellars have committed to a quality approach for receiving visitors in their cellars. They will be delighted to welcome you and share their passion for wine and winemaking.



Replaçons dans le contexte : inscrit pour partie au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, le Val de Loire, troisième région viticole en AOC, représente, de l'Atlantique aux confins du Berry, le point d'équilibre entre le Sud et le Nord, la saine viticulture, les arts et les lettres, la tradition et la modernité. De ces mélanges harmonieux, favorisés par un climat tempéré et une mosaïque de terroirs, est née la plus riche diversité de vins.

Background: the Loire Valley in France's third most important region for AOC wines and is an UNESCO's World Heritage List. It stretches from the Atlantic to the depths of the Berry region, situated halfway between the South and the North of France. The Loire's wines offer a balance of smoothness and freshness, and the region has a rich heritage of arts and literature, a blend of tradition and modernity. This classic combination supported by a temperate climate and a mosaic of terroirs, guarantees a rich diversity of wines.



Des goûts et des couleurs, pour tous les palais

Tastes and colours for every palate

- La réputation des rosés n'est plus à faire. Vins frais de qualité, fruités à souhait, ils sont originaux par leur tendresse délicate.
- Les rouges, vins de soit ou vins de garde, se dégustent aux côtés de mets choisis pour les sublimer.
- Les blancs qui se déclinent à l'infini en secs, moelleux ou liquoreux, sont taillés pour tous les moments de convivialité.
- Les fines bulles, autre particularité du vignoble ligérien, sont élaborés selon la méthode traditionnelle.
- The region's rosés have more than earned their reputation. These fresh, quality wines with just the right degree of fruitiness prove original through their delicate tenderness.
- The reds, whether ready to drink or for keeping, should be enjoyed with just the right meat.
- The whites, available in an infinite variety of dry, semi-sweet and sweet wines, are perfect for any shared moment.
- Sparkling wines, another hallmark of the Loire winemaking region, have been made according to traditional methods.

L'autre originalité des vins de Loire c'est qu'ils sont pour la plupart issus d'un cépage unique : melon de Bourgogne dans le Pays Nantais, chenin, cabernet et gamay en Anjou, Saumur et Touraine, sauvignon, côté et pinot noir en Touraine.



La charte du vignoble de Loire : les engagements

The Loire winemaking charter's commitments

- Faciliter l'accès à leur exploitation et au lieu d'accueil
- Spécifier, ouvrir et visiter les lieux
- Accueillir les touristes dans un lieu aménagé
- Offrir une dégustation commentée et pédagogique
- Afficher les tarifs et prestations, et disposer d'une documentation
- Proposer la vente à la bouteille
- Accepter les démarches d'évaluation et de contrôle qualité de ces engagements

Entre l'Océan et Ancenis



1 Domaine des Herbauges

Les Herbauges
02 40 65 44 92

2 Le Moulin de la Touche

02 40 21 47 89

3 Château de Lorière

02 40 65 68 47

4 Domaine de la Noë

02 40 06 50 57

5 Lioubeau

02 40 06 54 81

6 Domaine Poiron Dabin

02 40 06 56 42

7 Château Le Vallon des Perrières

02 40 54 09 24

8 Domaine de la Vinçoennière

02 40 03 95 76

9 Domaine du Parc

02 40 05 86 11

10 Domaine des Coins

02 40 05 95 95

11 Château de l'Oseliennière

02 40 06 91 59

12 Domaine de la Poitevinnière

02 40 06 96 93

13 Domaine du Bois Joly

02 40 80 45 85

14 Domaine de la Chaigne

02 40 54 38 44

15 Domaine Martin Luneau

02 40 54 38 44

16 Bonnet-Huteau

02 40 06 73 87

17 Château de la Cassemichère

02 40 06 74 07

18 Domaine Henri Poiron et Fils

02 40 54 60 58

19 Manoir de la Mottrie

02 40 06 76 38

20 LA HAYE FOUSSAÏÈRE

02 40 54 61 06

21 Vignobles Mourat

02 40 54 83 24

22 Domaines Vinet

02 40 54 88 96

23 Vignoble Malidain

02 40 55 82 29

24 Domaine de la Grange

02 40 33 93 60

25 Domaine des Génomaières

02 40 25 40 27

26 Domaine de la Houssais

02 40 06 46 27

27 Domaine Jean Luc Viaud

02 53 78 13 25

28 Domaine Pierre Luneau-Papin

02 40 06 45 27

29 Domaine R de la Grange

02 40 06 45 65

30 Christophe Maillard

02 40 84 44 92

31 Château de la Gaissonnière

02 40 80 42 03

32 Domaine de Bel air

02 40 80 40 80

33 Château de Chasseloir

02 40 54 81 15

34 Domaine de la Cognardière

02 40 80 41 72

35 Domaine des Chausseières

02 40 80 93 88

36 Domaine du Bois Joly

02 40 80 45 85

37 Les Chais de la Cour

02 40 80 42 30

38 Domaine de la Pyramide

02 40 06 91 59

39 Landron-Chartier

02 51 12 22 90

40 Domaine de la Pierre Blanche

02 51 41 01 28 79

41 Domaine Dhommé

02 41 59 06 53

42 Domaine de l'Espérance

02 41 59 06 09

43 Domaine de la Chaulosière

02 41 36 20 15

44 Domaine du Bois Braud

02 40 33 93 76

45 La Tour du Ferré

02 41 54 32 31

46 Domaine de la Raimbaudière

02 41 78 86 76

47 Vignoble Gelineau

02 41 78 86 27

48 Domaine Martin

02 41 78 10 68

49 Domaine Aguilas-Gaudard

02 41 78 10 68

50 Domaine Saint-Pierre

02 41 52 26 33

51 Domaine du Moulin de l'Horizon

02 41 54 31 14

52 Domaine de la Petite Vallée

02 41 54 31 14

53 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

54 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

55 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

56 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

57 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

58 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

59 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

60 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

61 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

62 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

63 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

64 Domaine de l'Espérance

02 41 59 06 09

65 Domaine de la Chaulosière

02 41 36 20 15

66 Domaine du Bois Braud

02 40 33 93 76

67 La Tour du Ferré

02 41 54 32 31

68 Domaine de la Raimbaudière

02 41 78 86 76

69 Vignoble Gelineau

02 41 78 86 27

70 Domaine Martin

02 41 78 10 68

71 Domaine Aguilas-Gaudard

02 41 78 10 68

72 Domaine Saint-Pierre

02 41 52 26 33

73 Domaine du Moulin de l'Horizon

02 41 54 31 14

74 Domaine de la Petite Vallée

02 41 54 31 14

75 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

76 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

77 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

78 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

79 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

80 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

81 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

82 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

83 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

84 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

85 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

86 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

87 Domaine de l'Espérance

02 41 59 06 09

88 Domaine de la Chaulosière

02 41 36 20 15

89 Domaine du Bois Braud

02 40 33 93 76

90 La Tour du Ferré

02 41 54 32 31

91 Domaine de la Raimbaudière

02 41 78 86 76

92 Vignoble Gelineau

02 41 78 86 27

93 Domaine Martin

02 41 78 10 68

94 Domaine Aguilas-Gaudard

02 41 78 10 68

95 Domaine Saint-Pierre

02 41 52 26 33

96 Domaine du Moulin de l'Horizon

02 41 54 31 14

97 Domaine de la Petite Vallée

02 41 54 31 14

98 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

99 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

100 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

101 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

102 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

103 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

104 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

105 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

106 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

107 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

108 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

109 Domaine de la Palaine

02 41 52 21 24

110 Domaine de l'Espérance

02 41 59 06 09

111 Domaine de la Chaulosière

02 41 36 20 15

112 Domaine du Bois Braud

02 40 33 93 76

113 La Tour du Ferré

02 41 54 32 31

114 Domaine de la Raimbaudière

02 41 78 86 76

115 Vignoble Gelineau

02 41 78 86 27

116 Domaine Martin

02 41 78 10 68

117 Domaine Aguilas-Gaudard

02 41 78 10 68

118 Domaine Saint-Pierre

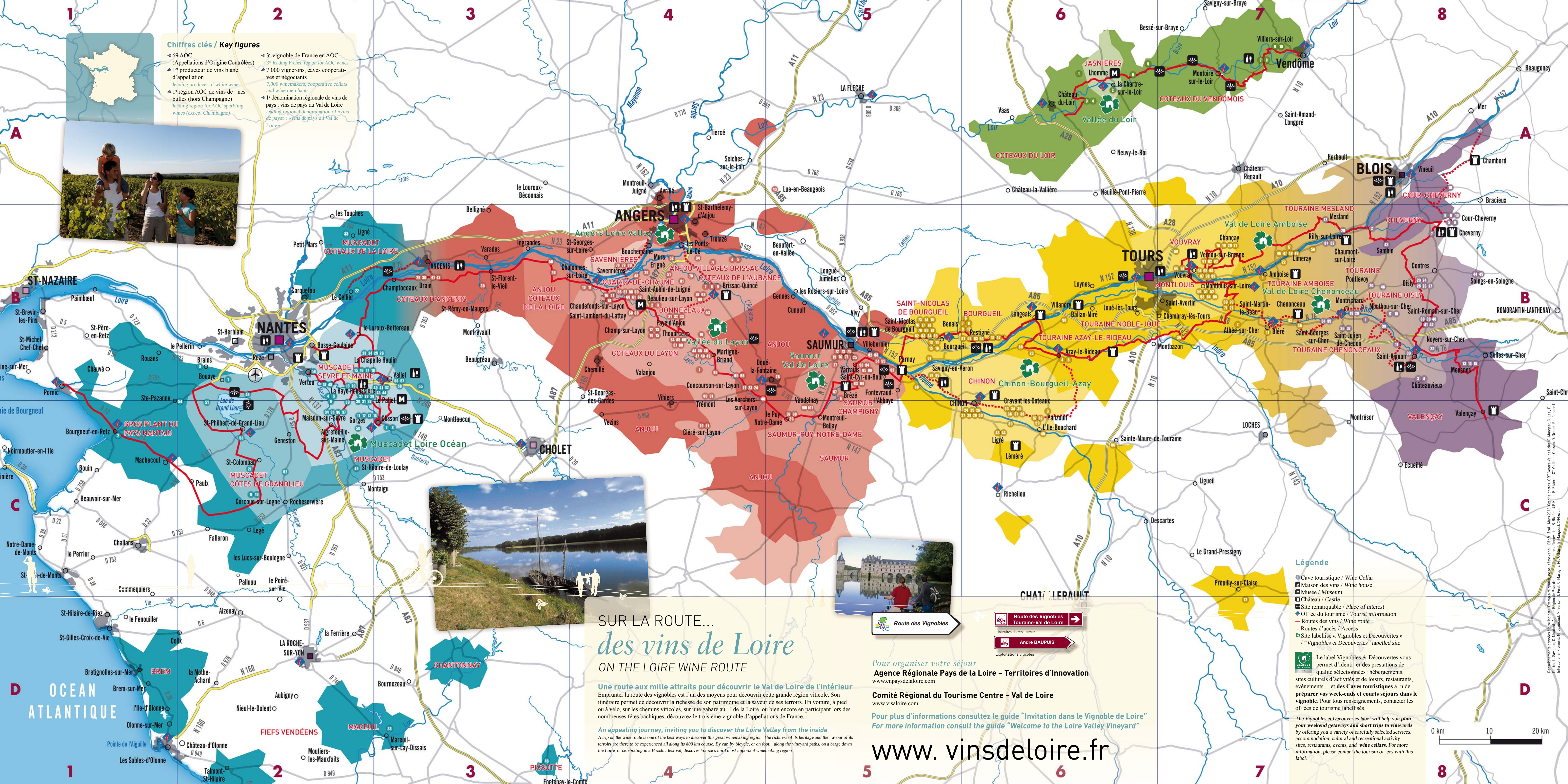
02 41 52 26 33

119 Domaine du Moulin de l'Horizon

02 41 54 31 14

Chiffres clés / Key figures

- 69 AOC (Appellations d'Origine Contrôlées)
- 1^{er} producteur de vins blancs d'appellation
- 1^{re} région AOC de vins de bulles (hors Champagne)
- 3^e vignoble de France en AOC
- 1^{er} leading French region for AOC wines
- 7 000 vignerons, caves coopératives et négociants
- 7 000 winemakers, cooperative cellars and wine merchants
- 1^{re} dénomination régionale de vins de pays : vins de pays du Val de Loire
- 1^{er} leading regional denomination of « vins de pays » : « vins de pays du Val de Loire »



SUR LA ROUTE... des vins de Loire ON THE LOIRE WINE ROUTE

Une route aux mille attraits pour découvrir le Val de Loire de l'intérieur
Emprunter la route des vignobles est l'un des moyens pour découvrir cette grande région viticole. Son itinéraire permet de découvrir la richesse de son patrimoine et la saveur de ses terroirs. En voiture, à pied ou à vélo, sur les chemins viticoles, sur une gabare au 1^{er} de la Loire, ou bien encore en participant lors des nombreuses fêtes bachiques, découvrez le troisième vignoble d'appellations de France.

An appealing journey, inviting you to discover the Loire Valley from the inside
A trip on the wine route is one of the best ways to discover this great winemaking region. The richness of its heritage and the flavour of its terroirs are there to be experienced all along its 800 km course. By car, by bicycle, or on foot... along the vineyard paths, on a barge down the Loire, or celebrating in a Bacchic festival, discover France's third most important winemaking region.



Route des Vignobles

Route des Vignobles
Touraine-Val de Loire

Itinéraires de rabattement
André BAUPUIS

Exploitations viticoles

Pour organiser votre séjour
Agence Régionale Pays de la Loire – Territoires d'Innovation
www.enpaysdelaloire.com

Comité Régional du Tourisme Centre – Val de Loire
www.visaloire.com

Pour plus d'informations consultez le guide "Invitation dans le Vignoble de Loire"
For more information consult the guide "Welcome to the Loire Valley Vineyard"

www.vinsdeloire.fr

Légende

- Cave touristique / Wine Cellar
- Maison des vins / Wine house
- Musée / Museum
- Château / Castle
- Site remarquable / Place of interest
- Of ce du tourisme / Tourist information
- Routes des vins / Wine route
- Routes d'accès / Access
- Site labellisé « Vignobles et Découvertes » / "Vignobles et Découvertes" labelled site

Le label Vignobles & Découvertes vous permet d'identifier des prestations de qualité sélectionnées : hébergements, sites culturels d'activités et de loisirs, restaurants, événements... et des Caves touristiques à n de préparer vos week-ends et courts séjours dans le vignoble. Pour tous renseignements, contacter les of ces de tourisme labellisés.

The Vignobles et Découvertes label will help you plan your weekend getaways and short trips to vineyards by offering you a variety of carefully selected services: accommodation, cultural and recreational activity sites, restaurants, events, and wine cellars. For more information, please contact the tourism of ces with this label.

0 km 10 20 km

Annex 4

Entre Chenonceaux et Saint- Aignan	Web	Llengües	Facebook			Twitter			Google +1			Compra online	Extres interessants
			Té pàgina?	Enllaç a pàgina	Compartir en el perfil usuari	Té compte?	Enllaç a compte	Compartir en el perfil usuari	Té compte?	Enllaç a compte	Compartir en el perfil usuari		
Domaine du Clos Roussely	Si	Francès	no	no	si	no	no	si	no	no	si	no	Recomenar per mail, sms i imprimir la info del Domaine
Vignoble Tévenot	Si	Francès i anglès	Si	si	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de la Dolitière	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
La Chapinière	Si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de la Plante d'Or	si	Francès, Anglès i Xinès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de Montcy	Si	Francès	si	si	no	no	no	no	no	no	no	no	Tenen un video en xinès: https://www.youtube.com/watch?v=zVLAjQ4GAOE

Cave de l'Aubras	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de la Désoucherie	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de l'Aumonière	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de la Renaudie	si	Francès, Anglès i Xinès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Vignobles Vincent Girault	si	Francès i Anglès	si	no	no	no	no	no	no	no	no	si, però no és 100% online, hi ha un pdf descarregable que és una ordre de compra	tenen una secció a la web anomenada "Nos vidéos" http://gaillard-chateau-biodynamie-vin-bio-monteaux-val-loire.vincent-girault.com/lientv.htm
Château de Quincay	si	Francès i Anglès	si	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Hubert et Olivier Sinson	si	Francès	no	no	si	no	no	si	no	no	si	SI, possibilitat de crear-se un usuari, subscriure's a una newsletter, pagament amb Visa, MasterCard, e.transactions	faciliten la compartició online, s'adjunta imatge. També inclouen una barra de recerca dins la botiga

Vignoble Gibault	si	Francès	si	si, però molt poc visible, no està a la pàgina principal	no	si	no	no	no	no	no	no	
Cave des Vignerons de Mont-Près-Chambord	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	si, però no és 100% online, hi ha un pdf descarregable que és una ordre de compra. Estan treballant en una webstore. Possibilitat de crear un usuari.	
Domaine Desloges	si	Francès	no és pàgina, és usuari del propietari	no	no	no	no	no	si	no	no	no	

Domaine Sauvète	si	Francès i Anglès	sí	sí, en widget	sí	sí	sí, en widget	sí	no	no	si	no	faciliten la compartició online: facebook, twitter, google+, linkedin, Pinterest i stumble upon
Caves Monmousseau	si	Francès i Anglès	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	SI, possibilitat de crear-se un usuari,	
Paul Buisse	si	Francès i Anglès	sí	sí	no	no	no	sí	no	no	no	no	
Domaine du Croc du Merle	si	Francès i Anglès	sí	no	no	no	no	no	no	no	no	SI, possibilitat de crear-se un usuari,	
Domaine Michaud	si	Francès i Anglès	sí	no	no	sí	no	no	no	no	no	no	
Confrérie des vigneron de Oisly et Thésée	no	no	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no	
Domaine de la Cour Carré	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine du Pré Baron	si	Francès	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no	
Domaine Jean-Marie Penet	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	si	
Domaine Octavie	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Les Vaucorneilles	si	Francès	no	no	no	no	no	no	sí	no	no	no	

Domaine des Roy	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	sí	no	no	no	
Domaine de la Rochette	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine des Pierrettes	si	Francès	si	no	no	no	no	no	si	no	no	si	La presentació del continguts és molt estranya, són icones que van girant al voltant d'una altra icona. Molt poc pràctic.
Domaine du Vieux Pressoir	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no tenen botiga però sí que posen els preus
Les Caves de Beauval	si	Francès	si	si	no	no	no	no	si	no	no	si	
Cave Simoneau	si	Francès i Anglès	si	si	no	si	si	no	si	no	no	no	
Les Pierres d'Aurèle	si	Francès	si	no	si	si	no	si	si	no	no	si	
Domaine Jean-François Mérieau	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	si	no	no	no	
Domaine du Viel Orme	si	Francès i Anglès	si	si	no	no	no	no	no	no	no	no	versió mòbil i pc de la web // TENEN VIDEO
Domaine de la Renne	si	Francès	sí	no	no	no	no	no	si	no	no	no	
Domaine de la Bergeonnière	si	Francès, Anglès i Alemany	sí	no	no	no	no	no	si	no	no	no	

Domaine du Bien Vivre	si	Francès	no	no	si	no	no	si	no	no	si	no	
Domaine du Chapitre	si	Francès, Anglès i Italià	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Les Vignerons des Coteaux Romanais	si	Francès	si	si	no	no	no	no	si	no	no	si	
Domaine Chesneau et Fils	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	si	no	no	si	
Domaine Charly Ravenelle	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	
Domaine de la Charmoise	si	Francès i Anglès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	si	
Domaine José Marteau	si	Francès	no	no	no	no	no	no	no	no	no	no	